



EESTI MAAÜLIKOOL

Majandus- ja sotsiaalinstituut

Elis Raudkett

**ERIALAVALIKU OTSUSTUSPROTSESS EESTI
MAAÜLIKOOLI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI
BAKALAUREUSEÕPPEKAVA ESMAKURSUSLASTE
NÄITEL**

DECISION MAKING PROCESS OF CHOOSING A SPECIALITY
BASED ON THE BACHELOR'S CURRICULUM FIRST-YEAR
STUDENTS OF THE INSTITUTE OF ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES OF ESTONIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2018



Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Elis Raudkett		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Erialavaliku otsustusprotsess Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppekava esmakursuslaste näitel			
Lehekülgi: 60	Jooniseid: 4	Tabeleid: 3	Lisasid: 3
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: C191			
Juhendaja(d): Birgit Maasing			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2018			
<p>Turundusel on väga tähtis koht tänapäeva ettevõtte juhtimisel ning toimimisel. Turundamisele on suuresti kaasa aidanud tehnoloogia areng, tänu millele on võimalik ka Interneti teel tarbijateni jõuda. Viimase aja trend on kindlasti turundamine läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Lisaks ettevõtetele tegelevad tänapäeval enda turundamisega ka mitmed asutused, sh ülikoolid ning ning nende allüksustena tegelevad instituudid.</p> <p>Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituut hakkas esmakordselt 2017. aasta kevadel looma sotsiaalmeedias sisseastujatele suunatud sisuturundust. Sama aasta sügisel sotsiaalmeedia statistikat uurides selgus, et antud turundustegevusega ei jõutud soovitud sihtrühmani. Instituut soovib enda paremaks turundamiseks saada informatsiooni selle kohta, milline oleks sisseastujale kõige efektiivsem meetod lähenemiseks.</p> <p>Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada, kuidas näeb välja sisseastuja otsustusprotsess eriala valikul ning millised tegurid seda mõjutavad. Uurimiseesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppekava esmakursuslastega. Intervjuu analüüsimiseks kasutati induktiivset sisuanalüüsi meetodit.</p>			

Analüüsi tulemusena selgus, et erialavaliku otsustusprotsess koosneb neljast osast: sisseastumise motiivid, ootused informatsiooni osas, informatsiooni otsimine, poolt- ja vastuväited otsuse tegemisel. Otsustusprotsessi etappe mõjutasid kõige enam isiklik huvi eriala vastu, ettevõtlusega tegelev perekond, sõbrad ja tuttavad, õpikeskkond ja eriala praktilisus.

Antud teema uurimisest saadi vajalikku informatsiooni Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi edaspidiseks efektiivseks turundamiseks.

Märksõnad: turundus, digiturundus, sotsiaalmeedia turundus, sisuturundus, tarbijakäitumine

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor’s Thesis	
Author: Elis Raudkett		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Decision making process of choosing a speciality based on the Bachelor's curriculum first-year students of the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences			
Pages: 60	Figures: 4	Tables: 3	Appendixes: 3
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: C191 Supervisor: Birgit Maasing Place and date: Tartu, 2018			
<p>Marketing has a very important role in todays business management. Thanks to the development of tehnology and invention of Internet, marketing has a new way how to connect with their customers. The latest trend is definetely a social media marketing. Nowadays, not only businesses but also institutions, for example universities and their institutes, are using marketing.</p> <p>In the spring of 2017, the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences started to create a content marketing to prospective students through social media. By examining the statistics of content marketing in social media in autumn 2017, it accured that institute did not reach to the target group.It is important for the institute to do research what is the best way to reach to the prospective students.</p> <p>The aim of this Bachelor’s thesis was to find out, how the decision making process of choosing a speciality is carried out and what kind of factors affect it. To perform this study author used qualitative reasearch method. To collect data, author performed a semi-</p>			

structural focus group interview with the Bachelor's curriculum first-year students of the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences.

As the result of this study, the prospective students decision making process of choosing a speciality consists of four parts: admission motives, expectations to the information, information search, pros and cons of making a decision. The main affective factors of this process based on the interviewees were: personal interest of the subject, family business, friends and acquaintances, learning environment and practicality of their speciality.

Thanks to this study the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences has important information how to market themselves more effectively

Keywords: marketing, digital marketing, content marketing, social media marketing, consumer behaviour

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. TURUNDUSE OLEMUS JA PLANEERIMINE NING TARBIJA OSTUKÄITUMINE	9
1.1. Traditsioonilise ja digiturunduse võrdlus	9
1.2. Tarbija ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid	17
1.3. Turunduse planeerimine	22
2. EESTI MAAÜLIKOOLI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI SISSEASTUJATELE SUUNATUD TURUNDUSTEGEVUS 2017. AASTAL	25
2.1. Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi tutvustus	25
2.2. Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sisseastujatele suunatud turundusplaan ja -tegevused 2017. aastal	26
3. EESTI MAAÜLIKOOLI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI 2017. AASTA SISSEASTUNUTE ERIALAVALIKU OTSUSTUSPROTSESS	29
3.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim	29
3.3. Sisseastumise motiivid	32
3.4. Ootused informatsioonile	35
3.5. Informatsiooni otsimine	38
3.6. Poolt- ja vastuväited otsuse tegemisel	43
3.7. Järeldused	47
KOKKUVÕTE	51
KASUTATUD KIRJANDUS	54
LISAD	56
Lisa 1. Intervjuu kava	57
Lisa 2. Fookusgrupi intervjuu kategooriad ja koodid	58
Lisa 3. Kodeerimise ja kategoorimise protsess	59

SISSEJUHATUS

Turundust peetakse tänapäeval ettevõtte eduka juhtimise üheks võtmeteguriks. Kui varasematel perioodidel pole turundusele nii palju tähelepanu pööratud, siis tänapäeval, mil turul on väga palju konkureerivaid ettevõtteid, võib öelda, et konkurentsipüsimiseks on enda ettevõtte turundamine lausa kohustuslik. Lisaks ettevõtetele on enese turundamisega hakanud tegelema ka mitmed asutused, sealhulgas ka ülikoolid ja nende allüksustena tegutsevad instituudid.

Samal ajal, kui turundamise olulisus on aina kasvamas, on turundus ka ise väga palju arenenud. Tänu tehnoloogia arengule on traditsioonilisest turundusest välja kujunenud digiturundus, mis sisuliselt tähendab Internetis turundamist läbi erinevate veebiplatvormide. Tänapäeva suurim trend on kindlasti turundamine läbi sotsiaalmeedia, mis omakorda on välja arenenud digiturundusest. Sotsiaalmeedia suureks erisuseks on aga kindlasti see, et sinna loovad sisu ka tarbijad ise.

Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi peamiseks turunduskanaliks on olnud juba pikemat aega instituudi koduleht. 2016. aastal liikus instituut esmakordselt sotsiaalmeediasse ning 2017. aastal loodi instituudi turunduse töögrupp, kes hakkas aktiivselt instituudi turundamisega tegelema. Töögrupi üheks eesmärgiks oli toona informatsiooni jagamine instituudi poolt pakutavate erialade kohta sisseastujatele ning selleks planeeriti mitmeid turundustegevusi, peamiselt läbi sotsiaalmeedia. Kuigi üldjoontes võib instituudi 2017. aasta turundustegevust edukaks pidada, siis osa sisseastujatele suunatud turundustegevusest nii edukas ei olnud. Kuna instituut peab siiski oluliseks tõhustada turundustegevusi, on tarvis välja selgitada, kuidas sisseastujad eriala valikul käituvad ning millist informatsiooni nad saada soovivad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas näeb välja otsustusprotsess erialavalikul ning millised tegurid seda mõjutavad. Uuritav teema on väga oluline, kuna uurimusest saadavat informatsiooni kasutatakse Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi edaspidistes turundustegevustes.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade turunduse olemusest, tarbijakäitumisest ja turunduse planeerimisest.
2. Anda ülevaade Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi 2017. aasta turundustegevusest
3. Analüüsida fookusgrupi intervjuu põhjal sisseastuja otsustusprotsessi ning seda mõjutavaid tegureid erialavalikul Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppekava esmakursuslaste näitel.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene on teoreetiline, teine tutvustab Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti ning kolmas on empiiriline. Esimeses peatükis annab töö autor akadeemilistele allikatele tuginedes ülevaate turunduse olemusest, kus täpsemalt käsitletakse nii traditsioonilist, digi- kui ka sotsiaalmeedia turundust. Samas peatükis annab autor ülevaate ka tarbijakäitumisest ning seda mõjutavatest teguritest ja ka turunduse planeerimisest. Teises peatükis tutvustatakse Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti ning antakse ülevaade instituudi 2017. aasta turundustegevusest. Kolmandas peatükis analüüsitakse fookusgrupi intervjuu põhjal sisseastujate otsustusprotsessi eriala valikul. Täpsemalt uuritakse, millised on protsessi etapid ning millised tegurid mõjutavad otsustusprotsessi etappe.

Empiirilises osas kasutatakse uurimiseesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu, milles osales kuus Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse õppekava esimese kursuse tudengit. Intervjuu tulemuste analüüsimiseks on kasutatud induktiivset sisuanalüüsi meetodit, mis sisaldab endast korduvate temade ja mustrite välja selgitamist ning omakorda nende analüüsimist ja võrdlemist. Induktiivse meetodi puhul liigutakse väikestelt esile kerkinud teemadelt suuremate üldistusteni.

Käesoleva bakalaureusetöö autor soovib tänada oma juhendajat, kes aitas kaasa töö valmimisele ning tänu kelle poolt väljapakutud teemaga on töö autoril võimalus panustada instituudi turundamise parendamisele. Samuti soovib autor tänada intervjuus osalenud noori, ilma kellela ei oleks käesolev töö valminud.

1. TURUNDUSE OLEMUS JA PLANEERIMINE NING TARBIJA OSTUKÄITUMINE

1.1. Traditsioonilise ja digiturunduse võrdlus

Tänapäeval on turundusel tähtis roll ettevõtte juhtimisel ja toimimisel. Kui varasematel perioodidel pole seda eriti vajalikuks peetud, siis tänapäeval on raske kohata ettevõtet, kes oma turundamisega ei tegeleks. Lisaks ettevõtetele tegelevad iseenda turundamisega ka erinevad asutused.

Traditsioonilisel turundusel on palju erinevaid definitsioone. Näiteks võib turundust käsitleda kui protsessi ja sellest tulenevalt võib turundust defineerida kui kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimise ning täideviimise protsessi oma ideede, toodete ning teenuste turundamiseks, et luua mõlema osapoole jaoks rahuldavaid vahetusi. Samuti võib turundust käsitleda kui klientide vajaduste kindlakstegemist ja rahuldamist ettevõttele kasumlikul viisil. Kui võtta arvesse antud turuolukord, kus suur hulk ettevõtteid pakub sama või sarnast toodet või teenust, siis on tarbijatel laiem valikuvõimalus. Sellises olukorras on oluline, et ettevõtted oskaksid väärtustada oma tarbijaid, et luua pikaajalisi kliendisuheteid. Vastasel juhul võib tarbija otsustada mõne teise ettevõtte toote või teenuse kasuks. Seega võib turundust defineerida ka kui kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teaduse ja kunstina. (Kuusik jt 2010: 15)

Erinevad autorid on üritanud turundustegevusi klassifitseerida erinevate mudelite abil. Kõige tuntum on Jerome McCarthy 4P mudel, mis pärineb aastast 1964. Antud turundusmeetmestik koosneb neljast P-st: toode (*product*), hind (*price*), jaotuskanalid (*place*) ja promotsioon (*promotion*). (Constantinides 2006: 408) Võib öelda, et traditsiooniline 1964. aastal loodud 4P mudel ei kehti väga enam tänapäeval, kuna antud mudeli puhul vaadeldakse ettevõtja vaatenurgast, mitte tarbija omast. Tänapäeval on aga tarbija see, kes tegelikult otsustab millist toodet, kus ja kunas ta soovib saada. (Londhe 2014: 337) Kuusik jt on raamatus “Teadlik

turundus” käsitletud 4P mudelit tarbijakesksena, mis tegelikult sobib väga hästi tänapäeva olukorraga, mil tarbija on turunduses kõige olulisem. Järgnevalt on kirjeldatud 4P mudeli komponente.

Toode on tarbija vajadust rahuldav pakkumine, mis võib olla nii materiaalne kui ka immateriaalne. Immateriaalset toodet võib lihtsamalt käsitleda kui teenust, mida pakutakse kellegi töö kaudu. Toode võib olla mistahes võimalus, mida turundaja sihtturule pakub. Lisaks füüsilistele toodetele ja teenustele kuulub siia hulka ka erinevad üritused (nt kontserdid, messid), kogemused ja elamused (nt lõbustuspargi külastus), inimesed (nt artistid, poliitikud), kohad (nt kultuuririkkad piirkonnad, kes meelitavad turiste), omandiõigused (nt kinnisvara, aktsiad), organisatsioonid (nt ettevõtted, kes soovivad omandada avalikkuse ees head mainet), informatsioon (nt koolid, kes müüvad teadmisi) ning ideed ja tõekspidamised (nt doonorlus, tervislike eluviiside propageerimine). (Kuusik jt 2010: 21-22)

Hind on toote rahaline väärtus, mille eest ollakse valmis ostma või müüma. Samuti võib hinda käsitleda ka kui väärtuste kogumit, mida tarbija on nõus vahetama, et omada toodet ja/või kasutada teenust. (Vihalem 2008: 250) Hinnakujundusprotsess on küllaltki keeruline, sisaldades järgmisi etappe: hinnaeesmärkide püstitamine; sihtturu hindamine; nõudluse kindlakstegemine; nõudluse, hinna ja kasumi suhte analüüsimine; konkurentsihindade uurimine; hinnapoliitika valimine; hinnameetodi leidmine ning konkreetse hinna kehtestamine (Kuusik jt 2010: 218). Hinnakujundusprotsessis tuleb arvestada ka erinevate ettevõttesiseste ja ettevõtteväliste teguritega. Ettevõttesisesteks teguriteks on näiteks ettevõtte enda eesmärgid ja strateegiad, turunduse eesmärgid ja strateegiad, tootmiskulud, kasumivajadus, laovarud ning turupositatsioon. Ettevõtte välisteks teguriteks toote nõudlus, kliendid ja nende ootused väärtuse ning hinna suhtes, konkurents, turustuskanali nõuded ja riiklikud regulatsioonid. (Sealsamas: 219)

Promotsioon on turunduskommunikatsioon, mis reguleerib ostu ja müügiga seotud informatsiooni edastamist ja vastuvõtmist ostja ning müüja vahel (Sealsamas: 237). Promotsioonil on neli peamist eesmärki (Sealsamas: 236-237):

1. **Informeerimine** – tarbija teadlikkuse tõstmine ettevõttest ja selle poolt pakutavatest toodetest.

2. **Sõnumi tugevdamine** – saavutatud teadlikkuse säilitamine ja tugevdamine, et ka pikema aja vältel suudab tarbija mäletada ettevõtte nime, tema peamisi hüvesid ja ka mainet.
3. **Veenmine** – sihtgruppide veenmine ettevõtte poolt pakutava toote ostuks.
4. **Meeldetuletamine** – tarbijale märku andmine, et ettevõtte ja selle poolt pakutavad tooted on endiselt turul kättesaadavad.

Et promotsiooni eesmärgi saavutada, kasutavad ettevõtted erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme, mida kirjeldatakse järgnevalt:

1. **Reklaam** – ideede, toodete, teenuste jmt mitteisiklik tasuline esitlemine tellija ülesandel (Vihalem 2008: 181).
2. **Isiklik müük** – ostja ja müüja vaheline suhtlus toote müümise eesmärgil (Sealsamas: 181).
3. **Müügitoetus** – lühiajaline tegevus, mis elavdab müügiprotsessi püüdes mõjutada tarbijaid tooteid või teenuseid ostma (Sealsamas: 181).
4. **Suhtekorraldus** – suhtlus avalikkusega, võitmaks nende tähelepanu ja loomaks positiivset kuvandit (Sealsamas: 181).
5. **Otseturundus** – suhtlemine hoolikalt valitud individuaalsete tarbijatega, eesmärgiga saavutada nende kohene tegutsemine ehk ostu sooritamine ning ka pikaajalise kliendisuhete arendamine. Suhtluseks kasutatakse telefoni, tavakirju, e-posti, Interneti ja teisi vahendeid (Kuusik jt 2010: 239).

Jaotuskanal on erinevate kanalite süsteem, mille kaudu toimub toodete ja teenuste füüsiline liikumine tootjalt tarbijale (Sealsamas: 265). Läbi erinevate jaotuskanalite peavad ettevõtte tooted ja teenused olema tarbijatele kättesaadavad ning läbi mille saab sooritada ka ostu (Kumra 2007: 9). Jaotuskanalite funktsioonideks on: transportimine, finantseerimine ja ladustamine, riski jagamine, pakendamine, komplekteerimine, kontakteerumine, informeerimine ja edustamine (Kuusik jt 2010: 265-266)

Tänu tehnoloogia arengule on traditsiooniline turundus saanud omale täiesti uue suuna. Olukorras, mil suurel osal tarbijatel on ligipääs Internetile, kasutavad ettevõtted võimalust oma tooteid ja teenuseid ka Interneti vahendusel pakkuda ja tutvustada. Tänapäeval on Internetist

võimalik leida väga paljude ettevõtete kontaktid, kas nende enda koduleheküljelt või näteks sotsiaalmeedia kanalilt.

Üldiselt võib digiturundust defineerida kui erinevate toodete ja teenuste turundamist läbi digitaalsete kanalite (Kannan, Hongshuang 2017: 23). Digitaaltehnoloogia vähendab asümmeetrilist informatsiooni tarbija ja müüja vahel. (Sealsamas: 24) Internetipõhine keskkond võimaldab lisaks tavapärasele paber-, raadio- ja ka televisiooni suhtluskanalitele ka uusi võimalusi tarbijateni jõudmiseks ja toodete ning teenuste reklaamimiseks läbi E-mailide, kuvareklaamide ja sotsiaalmeedia (Sealsamas: 25).

Kannan ja Hongshuang kirjeldavad oma uurimuses digiturunduse turundusmeetmestikku samamoodi läbi 4P mudeli. Uurimuses selgub, et digiturunduse 4P-d on mõneti erinevad võrreldes traditsioonilise turunduse 4P-ga. Töö autor on koostanud Kannan ja Hongshuang (Sealsamas: 31-36) uurimusele tuginedes tabeli (Tabel 1), mis võtab kokku traditsioonilise ja digiturunduse turundusmeetmesiku eelised.

Tabel 1. Traditsioonilise ja digiturunduse eelised 4P turundusmeetmestiku alusel (Kannan, Hongshuang 2017: 31-36 põhjal).

4P	Traditsiooniline turundus	Digiturundus
Toode	<ul style="list-style-type: none"> Füüsiline toode või teenus 	<ul style="list-style-type: none"> Toote ja teenuse digiversioonid Digitaalsed lisateenused Mittekasutuses oleva kauba müük E-teenuse prooviperiood
Hind	<ul style="list-style-type: none"> Kliendid on vähem hinnatundlikumad Klientidel vähene võimalus hinnavõrdluseks 	<ul style="list-style-type: none"> Madal informatsiooni otsimise kulu kliendile Kiirem reageerimine kliendi otsingule Madal menüükulu jaemüüjatele Muutused ostukeskkonnas kiired
Promotsioon	<ul style="list-style-type: none"> Otsesuhtluse võimalus 	<ul style="list-style-type: none"> Personaalsus Toote arvustused Täiendav reklaam kliendi e-mailile Brändi teadlikkuse suurendamine
Jaotuskanalid	<ul style="list-style-type: none"> Võimalus kohapeal tootega tutvuda Pärast maksmist saab toote kohe kätte 	<ul style="list-style-type: none"> Võimalus kodust lahkumata e-poest tooteid tellida Informatsiooni otsimine läbi e-poe

Digitaalajastus muutub toote kontseptsioon üsna kiiresti. Esiteks, põhitoote lisateenused muutuvad aina enam digitaalseks ja tänu digitaalsetele lisandväärtustele tõuseb ka toote üldine väärtus. Teiseks, inimestel on väga lihtne Interneti vahendusel oma mittekasutuses olevat kaupa müüa. Selle tarbeks on loodud mitmed erinevad veebiplatvormid, näiteks ülemaailmselt tuntud eBay.com ja Eestis kasutatav Osta.ee keskkond. Kolmandaks, tooted ja teenused muutuvad ise Internetipõhisteks, ettevõtetal on võimalus pakkuda oma toodet või teenust nii digitaalsel kui ka traditsioonilisel kujul. Näiteks ettevõtte saab pakkuda klienditeenindust nii kaupluses kui ka veebilehel. Kuna tänapäeval on Internetis väga palju erinevaid e-teenuseid, siis nii mõnigi ettevõtte on kasutanud sellist strateegiat, et pakub oma klientidele prooviperioodi, mis on tasuta. Internetis on näiteks suur valik erinevaid foto töötlemise programme, mis pakuvad taolist võimalust. See motiveerib inimesi antud teenust proovima ning kui nad on sellega rahul, siis sooritatakse ost. (Sealsamas: 31-33).

Internetis on toodete ja teenuste hinnapoliitika palju dünaamilisem kui poes kohapeal. Kõigepealt on Internetis otsimise kulu tarbija jaoks palju madalam. Teiseks, menüükulud (*menu costs*) on jaemüüjate jaoks madalad. Menüükulu all peetakse silmas kulusid, mis tekivad uue hinnakirja puhul ilmnevate hinnasiltide ja menüüde ümbertegemisel. Internetis on väga lihtne muuta hindu ja sellega ei kaasne olulisi kulusi. Kolmandaks, muutused ostukeskkonnas on kiired, kuna informatsiooni muutmine käib kiiresti. Ja lisaks saab välja tuua ka selle, et jaemüüjad saavad kliendi otsingutele palju kiiremini reageerida. Traditsioonilise turunduse eeliseks on aga see, et kliendid võrdlevad hindu vähem. Kuna läbi Interneti on otsimiskulu väga madal, siis tarbijad kasutavad seda tihti erinevate toodete hinnavõrdluseks. Kui aga klient käib vaid poes kohapeal, siis ta nii palju hinnavõrdlust ei tee, kuna see on üsna aja- ja energiakulukas. Sellest tulenevalt võib pidada ka neid kliente, kes lähevad otse poodi, vähem hinnatundlikumateks. Need, kes otsivad eelnevalt infot hindade kohta Internetist, on aga hinnatundlikumad. (Sealsamas: 33:34)

Digiajastul on võimalik läbi Interneti oma tarbijatele palju rohkem personaalsust pakkuda. Ettevõtjatel on olemas informatsioon selle kohta, millised tooteid tarbija nende lehelt otsib ning milline on tema teekond ettevõtte lehel. Lisaks kasutavad ettevõtted võimalust saata tarbijale erinevaid pakkumisi ja kampaaniaid otse e-mailile. Siinkohal tasub aga ettevaatlik olla, liiga tiheda kirjavahetuse korral võib see pigem negatiivsena mõjuda. Internetis on samuti võimalik

lugada ka toodete arvustusi – selle põhjal on tarbijal lihtsam otsust langetada. Lisaks suurendab Internetis reklaamimine kodulehe külastatavust, mis omakorda suurendab brändi teadlikkust. Traditsioonilise turunduse eeliseks on siinpuhul näiteks võimalus pakkuda otsesuhtlust, läbi mille on võimalik ka tootega kohapeal tutvuda. (Sealsamas: 34-35) Kuigi Internetis on promotsioonil palju eeliseid, peaks ettevõtte siinkohal mõtlema, kas tema sihtrühm on üldse läbi Interneti kättesaadav. Kui sihtrühmani pole võimalik läheneda läbi Interneti, siis tuleks kasutada promotsiooniks traditsioonilise turunduse võtteid.

Tänu tehnoloogia arengule on tänapäeval paljudel ettevõtetel ka oma e-pood, mis annab ettevõttele väärtust juurde. Läbi e-poe on tarbijatel võimalus kodust lahkumata tutvuda tootega ning soovi korral ka see omale soetada. Kuigi tänapäeval sooritatakse palju oste e-poes, siis tegelikkuses külastatakse e-poode peamiselt seetõttu, et saada sealt informatsiooni. Selgub, et suur osa inimesi teeb kodus Internetis otsides eeltöö valmis ning ostu läheb sooritama kauplusesse. Ilmselt käitub suur hulk tarbijaid niimoodi seetõttu, et soovivad olla oma ostu otsuses kindlad. Lisaks saab kaupluses ostes toote koheselt kätte, e-poest tellides on aga ajakulu toote kättesaamisel suurem. (Sealsamas: 35-36)

Digiturunduse üheks oluliseks kanaliks on sotsiaalmeedia, millel on samuti hulk erinevaid definitsioone. Sotsiaalmeediat võib näiteks käsitleda kui erinevate sotsiaalsõrgustite ja kogukonnalehtede kogumina, mis sisaldab näiteks blogisid, netisaateid (*podcast*), arvustusi ja palju muud. Kõige täpsem ja lihtsam oleks defineerida sotsiaalmeediat kui mis tahes veebiplatvormina, kuhu kasutajad saavad ise sisu luua, aga samas ei ole neil selle veebilehekülje üle sellist kontrolli võimalust nagu neil oleks oma enda isikliku veebiplatvormi üle. (Charlesworth 2015: 1) Samuti võib sotsiaalmeediat käsitleda ka kui informatsiooni loomise, tarbimise ja vahetusega läbi *online* sotsiaalsete suhtluste ja veebiplatvormide (Sealsamas: 2).

Danny Sullivan on jaganud sotsiaalmeediat hõlmavad veebiplatvormid viide kategooriasse (Sealsamas: 4):

1. sotsiaalsed uudiste leheküljed (nt Digg, Reddit),
2. sotsiaalsed järjehoidjate leheküljed (nt Delicious, StumbleUpon),
3. sotsiaalsed sõrgustikud (nt Facebook, MySpace, LinkedIn),
4. sotsiaalsed teadmised/informatsioon (nt Wikipedia, Yahoo Answers),
5. sotsiaalne jagamine (nt YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, Flickr).

Kahjuks puudub siin nimekirjas sellised ettevõtete jaemüügi veebiplatvormid, mis pakuvad tarbijatele võimalust toodet/teenust arvustada (Sealsamas: 4).

Kui tänapäeval muutub sotsiaalmeedia aina tähtsamaks, tasub meeles pidada, et see ei pruugi olla kõige tähtsam ega ka ainus võimalus tarbijatega suhtlemiseks (Sealsamas: 5). Samuti võib välja tuua, et kõige rohkem suudab kliendi ostu sooritamist mõjutada ettevõtte e-pood mitte sotsiaalmeedia leheküljed (Sealsamas: 8). Näiteks 2013. aastal Ühendkuningriigi poodlejate uuringus selgus, et toote kohta otsiti kõige rohkem informatsiooni jaemüüja kodulehekülje/e-poe tootearvustustest (60%). Sotsiaalmeediast otsis informatsiooni vaid 10% küsitletutest (Sealsamas: 9).

Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat üldiselt järgnevatel põhjustel (Sealsamas 12-13):

- neile meeldib ja nad soovivad suhelda teiste inimestega;
- nad saavad seal oma arvamust avaldada;
- nad soovivad oma suhtlusvõrgustikku suurendada, nad tahavad üles leida sarnaseid inimesi, kellel on näiteks samad huvid;
- nad saavad sealt sellist kommertsliku väärtusega informatsiooni, mis on nende jaoks palju usaldusväärsem, kui müügimeeste otsene reklaam;
- inimesed võivad saada sellest majanduslikku kasu (tasuta või soodsad tooted, tööpakkumised jpm);
- nende ego soovib saada tunnustust ja kiitmist läbi teiste inimeste;
- nad saavad läbi selle tegeleda heategevusega või sellest osa võtta (erinevad kampaaniad).

Tuleb nentida, et kõik sotsiaalmeedia poolt pakutavad võimalused ei nõua kasutajate aktiivset käitumist, eriti peetakse siin silmas just tarbijapoolset sisu ootavad veebiplatvormide, nt toodete arvustused. Jacob Nielsen poolt läbi viidud uuringus selgus, et tegelikult väga vähe inimesi panustavad sotsiaalmeedias oma sisu loomisega. Nimelt 90% kasutajatest on lihtsalt vaatlejad (nad loevad või jälgivad, aga ei panusta), 9% inimestest panustab aeg-ajalt, 1% panustab kõige enam. (Sealsamas: 13).

Kui varasemalt tegid väga paljud ettevõtted omale kodulehekülje seetõttu, et kõigil teistel oli see olemas, siis tänapäeval on üsna sama lugu ka sotsiaalmeedia lehtedega. Ettevõtted ja asutused loovad omale sotsiaalmeedia lehe peamiselt seetõttu, et see on ka teistel olemas. Kui aga ettevõtte sihtgrupp ei ole sotsiaalmeedias, siis on väga raske end selles turundada. Samuti peaks arvesse võtma asjaolu, et traditsioonilisi turundusvõtteid sotsiaalmeedias kasutada ei saa, kuna see pole ettevõtjate platvorm vaid hoopiski tarbijate oma. Sellegipoolest võib siiani võib kohata ettevõtteid, kes seda ei mõista. (Sealsamas: 20)

Enne sotsiaalmeedias turundamist, tuleks arvesse võtta mõned aspektid. Kõigepealt tuleks mõelda sellele, mida tarbijad ootavad. Kui kliendid soovivad, et toode, bränd või ettevõtte oleks sotsiaalmeedias aktiivne, siis seda peaks ta ka kindlasti olema. Teiseks peaks ettevõtte selgeks tegema, kas turundumine sotsiaalmeedias oleks üldse efektiivne ja samuti kas see oleks üldse konkreetsele ettevõttele sobilik. Lõpetuseks peaks ettevõtte mõtlema selle peale, kuidas turundamine sotsiaalmeedias sobituks üldisesse turundusplaani ja -strateegiasse. (Sealsamas: 18-19). Charlesworth toob välja, et iga ettevõtte Internetis tegutsemise puhul on kolm peamist eesmärki (Sealsamas: 21-22):

1. Brändi arendamine – võimalus suurendada inimeste teadlikkust mingi konkreetse brändi osas. Samuti kui on inimestel võimalus suhelda brändiga, siis see tõstab märgatavalt kiindumust ning ka usaldusväärsust. Kuigi brändi väärtus võib tõusta, siis tegelikkuses ei pruugi see müügiosakaalus olla märgatav.
2. Tulu suurendamine – ettevõtted saavad läbi sotsiaalmeedia jagada informatsiooni oma kampaaniate ja muude sooduspakkumiste osas. Sotsiaalmeedias on võimalik kuvada ka ettevõtte tooteid, mis on ühenduses nende e-poega. Sellegipoolest on sotsiaalmeedia poed veel alles arenemisfaasis ning kõik ettevõtted ei kasuta seetõttu seda võimalust.
3. Klienditeenindus/-tugi – Internetti kasutatakse selleks, et suurendada praegustele ja ka tulevastele klientidele mõeldud teenindust ja tuge. See eesmärk on sotsiaalmeedias ühtlasi väga tähtis kui ka edukas. Nii mõnedki ettevõtted on täheldanud, et probleemi korral võtab suur hulk inimesi nendega ühendust justnimelt sotsiaalmeedia kanali kaudu. Nielsen lisab, et üks inimene kolmest eelistab ettevõttega ühendust võtta läbi sotsiaalmeedia kui et läbi telefoni.

Charlesworth toob välja, et sotsiaalmeedia sobib kõige paremini siiski esimest ja viimast eesmärki täitma. Näiteks ülikoolid, kellel on oma sotsiaalmeedia kontod, kasutavad sotsiaalmeediat kui massiteabevahendit info edastamiseks oma praegustele tudengitele ehk “klientidele”. See kusjuures sobitub klienditeeninduse/-toe eesmärgiga. Potentsiaalne tudeng võib ülikooli otsingul vaadata ka ülikoolide sotsiaalmeedia kanaleid, et saada aimdust õpikeskkonnast kui ka toest, mida tudengile pakutakse tema õpinguperioodil. Olenemata sellest, kas tulevane üliõpilane ka üliõpilasena olles külastaks neid lehti, siis tulevane üliõpilane siiski välistaks kindlasti need ülikoolid, kes taolist võimalust ei paku. (Sealsamas:23)

Turundus on osa ettevõtte edukast juhtimisest. Turunduse üheks peamiseks funktsiooniks on kindlasti see, et ta aitab luua häid ning pikaajalisi kliendisuhteid. Tänu tehnoloogia arengule on ka turundus väga palju arenenud. Ettevõtted on hakanud ennast turundama Interneti vahendusel ning sellest on saanud täiesti eraldi turundussuund, mida kutsutakse digiturunduseks. Tänu digiturundusele on ettevõtted saanud oma turundusmeetmestiku erinevaid komponente väga palju paremaks muuta. Digiturundusest omakorda on välja arenenud sotsiaalmeedia turundus, mis muutub aina populaarsemaks. Iga turundusevorm on erinev ja sellest tulenevalt ei saa ettevõtted erinevates platvormides kasutada samasuguseid turundusmeetmeid.

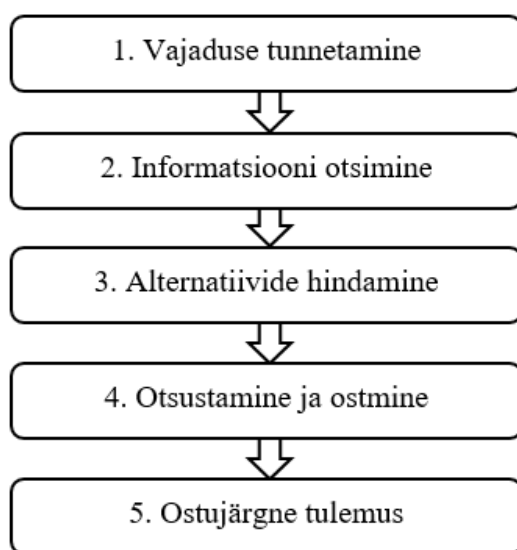
1.2. Tarbija ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Turunduse planeerimisel on kindlasti väga oluline tunda oma tarbijat ning sealhulgas ka tema ostukäitumist. Saades ülevaate oma kliendi ostukäitumisest, on võimalik teha mõningates kohtades parendusi, et hoida olemasolevaid tarbijaid ning olla atraktiivne ka uute tarbijate jaoks. Tänapäeval, mil konkureerivaid ettevõtteid tekib aina juurde, annab oma tarbija ostukäitumise tundmine juurde suure eelise. Antud töös käsitletakse sisseastujaid kui tarbijaid ning maamajanduslikku ettevõtte ja finantsjuhtimise erialaharidust kui kaupa.

Tarbija ostukäitumist võib samuti mitmeti defineerida. Üldiselt hõlmab tarbija ostukäitumine kõiki tegevusi, mida tarbija teeb toodete ja teenuste otsustamis-, hankimis- ja kasutamisprotsessis (Kuusik jt 2010: 84). Kõige paremini käsitleb tarbija ostukäitumist järgnev

definiitsioon: “Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi” (Sealsamas: 84). Antud definiitsiooni põhjal saab väita, et tarbija tegutseb oma soovide ja vajaduste rahuldamise huvides ning sellest saabki alguse tarbija ostuprotsess.

Tarbija ostukäitumise kirjeldamiseks kasutatakse üsna tihti Engeli, Blackwelli ja Kollati 1968. aastal loodud mudelit, mis on tuntud kui EBK mudel (Wozniak 2018). Mudelis käsitletakse ostukäitumist kui otsustusprotsessi, tuues välja peamised viis tegevust, mis ilmnevad otsustusprotsessis teatud aja jooksul (Jisana 2014: 39). Kuna EBK originaalmudel on väga keeruline, siis antud töö autor on sellest lähtuvalt loonud lihtsama ja ülevaatlikuma mudeli, mis sisaldab eelnevalt mainitud viite olulist tegevust (Joonis 1).



Joonis 1. EBK lihtsustatud mudel (Jisana 2014: 40 põhjal).

Vajaduse tunnetamise etapis tajub tarbija erinevust oma hetkeolukorra ja ideaalse olukorra vahel (Sealsamas: 40). Tarbijal tekib soov millegi järele, et rahuldada oma vajadusi.

Informatsiooni otsimise etapis otsib tarbija vajaduse rahuldamiseks või probleemi lahendamiseks erinevaid võimalusi. Esialgne informatsioon tuleb tarbijast endast – tema mälestustest. Mälestustes on tema varasemad kogemused aga ka näiteks välistest kanalitest tulnud reklaam, mis on meelde jäänud. (Wozniak 2018) Kui tarbijas endas olevast informatsioonist ei piisa, siis ta otsib seda juurde.

Alternatiivide hindamise etapis võrdleb tarbija omavahel erinevaid alternatiive. Alternatiivide hindamiseks kasutab tarbija meetodeid, mis põhinevad tema isiksusel, motiividel ja eesmärkidel. Selles etapis kerkivad esile ka hoiakud erinevate brändide suhtes, mis võib otsustamist lihtsustada. (Jisana 2014: 40)

Otsustamise ja ostmise etapis teeb tarbija valiku, tuginedes enese hoiakule ning kavatsustele. Sellegipoolest on siin etapis tarbija mõjutatav näiteks pereliikmete ja sõprade poolt (Jisana 2014: 40), aga ka läbi ettenägematute asjaolude näiteks sissetuleku või toote hinna muutuste korral (Wozniak 2018).

Ostujärgne tulemus võib olla kas negatiivne või positiivne (Jisana 2014: 40). Positiivse tulemuse puhul tekitab tarbijas rahulolu – tarbija on oma otsusega rahul ning ta on sellest hea kogemuse saanud. See kogemus talletub tema mälusse ja kui tulevikus tekib sama vajadus, siis suudab ta seda meenutada ning selle meenutuse põhjal võib tarbija alternatiive kaalumata teha sama otsuse, sest ta teab, et ta saab sellest positiivse kogemuse. Negatiivse tulemuse puhul tarbija kahtleb oma otsuses, ta võib olla vihane ja rahuolematu. Tulevikus ei pruugi ta seda sama toodet või teenust enam valida. (Wozniak 2018)

Tarbija ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid, mis peamised jaotatakse kahte rühma – sisemisteks ja välisteks mõjuriteks. Sisemiste teguritena käsitletakse neid mõjureid, mis on tarbijaga vahetult seotud. (Vihalem 2008: 91) Sisemised mõjurid on:

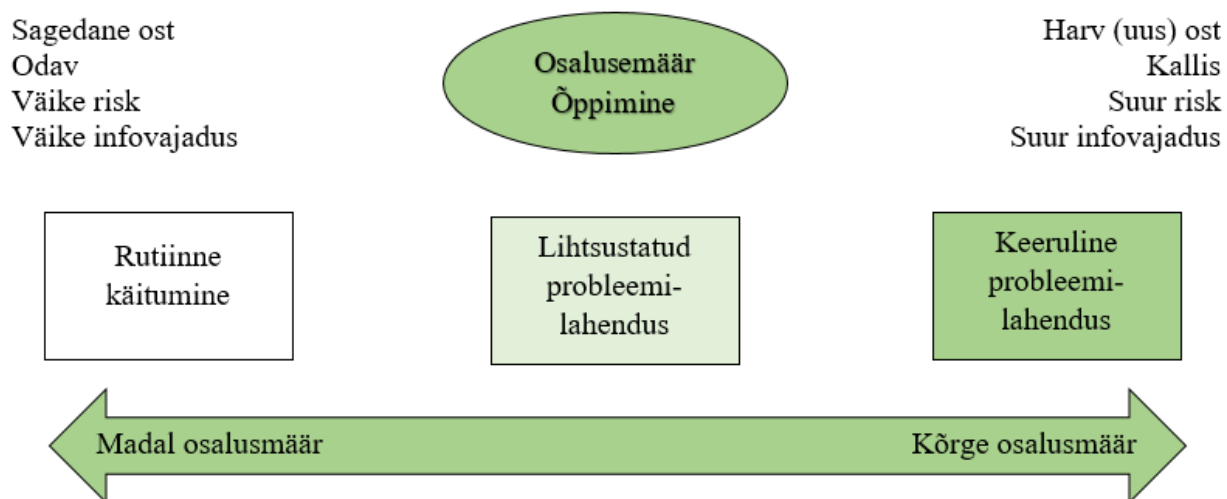
- **Isiksus** – iseloomuomaduste kogum, mis suuresti mõjutab seda, kuidas inimene mingis olukorras käitub (Kuusik jt 2010: 91).
- **Motivatsioon** – motiivide kogum, mis ajendab inimest mingil kindal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema (Vihalem 2008: 95).
- **Tajumine** – protsess, mille käigus inimene valib ja tõlgendab informatsiooni selliselt, et tal kujuneb teatud pilt endast ja teda ümbritsevast maailmast (Sealsamas: 96).
- **Õppimine** – tuleneb mingist varasest kogemusest, mis muudab inimese käitumist (Sealsamas: 99).
- **Hoiak** – inimese püsiv suhtumine mingisse objekti kas negatiivsel või positiivsel viisil (Sealsamas: 100).
- **Elulaad** – väljendab inimese tavapärast elamisviisi (Sealsamas: 102).

Välise mõjuritena käsitletakse neid tegureid, mis ei tarbijaga vahetult seotud. Välised mõjurid on (Sealsamas 104-112):

- **Majanduslik mõjurid** – siinkohal peetakse silmas ennekõike tarbija sissetulekut. Kui tarbijal on näiteks madal sissetulek, siis arvatavasti võtab tal otsustusprotsess rohkem aega.
- **Demograafilised mõjurid** – turunduses olulised näiteks: rahvaarv ja selle muutumine, geograafiline jaotus ja tihedus, vanuseline ja sooline jaotus ja palju muud. Demograafilised nihked mõjutavad tarbijate käitumist.
- **Sotsiaalne kiht** – inimeste hulk, kes on samal ühiskondlikul positsioonil oma varalise seisuga, sissetuleku, hariduse, elustiili ja paljude teiste sotsiaalset positsiooni määravate omaduste alusel
- **Võrdlusrühm** – võib olla perekond, koolikaaslased, kolleegid ja paljud teised inimeste grupid, kes otseselt või kaudselt mõjutavad inimese vaateid
- **Arvamusliider** – keegi, kes tänu oma tuntusele või toote pädevale tundmisele suudab mõjutada tarbijat. Arvamusliider võib olla ka keegi lähedane, kelle arvamust usaldatakse ja peetakse oluliseks.
- **Kultuurilised mõjurid** – peamiselt iseloomustavad seda ühiskonda ning traditsioonide kogumit, milles inimene on üles kasvanud ning mis mõjutavad ka hiljem tema elu.
- **Situatsioonitegurid** – olukorrad, milless tarbija on sattunud ning mis ühtlasi kujundavad ka tema ostukäitumist.

Sotsiaalmeedias on kliente kahte tüüpi, on olemas need kliendid, kes oma valikul lähtuvad vaid individuaalsest eelistusest (sisemised mõjurid) ja on olemas ka sellised kliendid, kes otsivad sotsiaalset kinnitust (välimised mõjurid) oma ostule. Võttes arvesse tänapäeva tehnoloogia arengut ja Interneti levikut, siis nende tarbijate hulk, kes otsivad sotsiaalset tuge, aina suureneb. Tarbijad aina enam tunnevad huvi teineteise arvamusest ning nad julgevad ka oma arvamust jagada avalikult arvustustena. Tarbijad loovad oma kogemuse kirja panemisega ettevõtte ja tema toote või teenuse kohta oma kuvandi, mis võib tegelikkuses olla väga erinev võrreldes ettevõtte enda poolt loodud kuvandiga. Näiteks sotsiaalmeedia erinevad kanalid pakuvad võimalust tarbijatel erinevate ettevõtete kohta arvustusi kirjutada ning hinnanguid anda. (Kotler 2016: xx)

Tarbijakäitumine on tihedalt seotud tarbija ostuprotsessiga. Sõltuvalt keerukusest ja infovajadusest võib ostuprotsess olla kas rutiinne, lihtsustatud või keeruline probleemilahendus (Kuusik jt 2010: 113). Ostuprotsess sõltub tarbija osalusmäärast (Joonis 2). Osalusmäär tarbija poolt tootele suunatud personaalne huvi ning tähtsus. Kui toode on tarbijale tähtis, siis osalusmäär on kõrge ja vastupidi. (Sealsamas: 114)



Joonis 2. Ostuprotsessid sõltuvalt osalusmäärast (Kuusik jt 2010: 113).

Ostuprotsesside olemus sõltuvalt tarbija osalusmäärast (Sealsamas: 113):

1. **Rutiinse ostu** puhul on ostuprotsess lihtne ja lühike. Enamasti on tegemist sagedase ostuga ning toode või teenus on odav. Lisainformatsiooni vajadus puudub või on väga väike. Kuna tegemist on sagedase ostuga, siis risk, et miski võib ostuprotsessis halvasti minna, on väike.
2. **Lihtsustatud probleemilahenduse** puhul teeb tarbija ostu tuttavas tootekatekategorias, kuid seekord puudutab ost uusi brände, mille kohta tarbijal puudub hoiak. Tarbijal on vaja tutvuda valikus olevate brändidega, mis on nende eelised ja puudused, ning seejärel kujundada oma hoiak.
3. **Keeruline probleemilahenduse** puhul on ostuprotsess pigem pikk ja keeruline. Enamasti on tegemist uue või harvaesineva ostuga ning toode või teenus on kallis. Sellest tulenevalt on risk eksida suur. Et riski ennetada on informatsioonivajadus suur.

Tarbija ostukäitumise kirjeldamise juures tasub kindlasti käsitleda ka tarbija enda muutust ajas. Tänapäeva uut tüüpi tarbijat iseloomustab mobiilsus kõige enam. Nad liiguvad palju, enamasti edasi-tagasi ning nende elutempo on palju kiirem. Kõik nende ümber peaks toimuma kohe ja aega raiskamata. Kui nad huvituvad millestki, nähes kuskil mingit reklaami, siis nad otsivad selle kohta informatsiooni oma nutiseadmetest. Isegi kui ost toimub poes kohapeal, siis seda tüüpi tarbija teeb oma eeltöö ära Internetis. Olenemata nende oskusest ja huvist Internetist informatsiooni otsida, meeldib neile siiski asju füüsilisel kujul tunda. Samuti on nad ka väga sotsiaalsed, nad suhtlevad üksteisega ja usaldavad teineteist. Seda tüüpi tarbija usaldab oma sõpru ja pere rohkem kui brände ja korporatsioone. (Kotler 2016: xxii)

Turundamise puhul on oluline tunda ka oma tarbijat ning sellest tulenevalt ka tema ostukäitumist. Ostukäitumise kirjeldamiseks kasutatakse kõige enam EBK mudelit, mis jaotab ostuprotsessi viide etappi. Lisaks mõjutavad tarbijakäitumist mitmed tegurid, mida jaotatakse tarbija sisemisteks ning välisteks mõjuriteks. Ostuprotsessid sõltuvad tarbija osalusmäärast, kui toode on tarbijale tähtis, siis tema osalusmäär on kõrge.

1.3. Turunduse planeerimine

Ettevõtte edukaks juhtimiseks on kindlasti tarvis koostada turundusplaan. Turunduse planeerimisel seatakse eesmärgid ning ka tegevused, kuidas neid eesmäärke saavutada. Kui ettevõttel puudub turundusplaan, siis on väga raske läbi viia erinevaid turundustegevusi, teadmata, mida sellest soovitakse saavutada.

Turunduse planeerimine on osa turunduse strateegilisest juhtimisest. Turunduse strateegiline juhtimine hõlmab strateegiliste turundusotsuste tegemist, et saavutada ärilisi eesmäärke. Strateegiliste otsuste vastuvõtmiseks turunduses kasutatakse kõige enam Gilligani ja Wilsoni mudelit, mis sisaldab viite etappi:

1. Kõigepealt analüüsitakse ettevõtte hetkeolukorda. Arvestada tuleb nii konkurentsipositsiooni, turuosa, tootesortimenti, finantseisundit kui ka üleüldist potentsiaali ja efektiivsust.

2. Järgmises etapis peab ettevõtte peab ettevõtte seadma eesmärgi, kuhu ta tulevikus tahab jõuda.
3. Kolmandas etapis luuakse eesmärkide saavutamiseks vajalikud strateegiad ja taktikad.
4. Neljandas etapis hinnatakse eelnevas etapis loodud erinevaid meetodeid ning valitakse välja sobivaim viis eesmärgi saavutamiseks.
5. Viimases etapis on tarvis määrata meetodid, kuidas hiljem kontrollida ja hinnata eesmärkide saavutamist. (Kuusik 2010: 39-40)

Turunduse planeerimine on tulevikule orienteeritud järjepidev ning loogiline protsess, mille käigus püstitatakse turunduseesmärgid ning nende eesmärkide saavutamiseks vajalikud meetodid (Sealsamas: 41). Turundusstrateegia määrab ära, milliste vahenditega soovib ettevõtte turul konkureerida, samuti piiritleb ta sihtturu ning annab ülevaate turundusmeetmetestiku teguritest (Sealsamas: 42).

Turunduse strateegiline planeerimine on kogum erinevatest tegevustest. Mitmed autorid on esitanud erisuguseid turunduse strateegilise planeerimise käsitlusi, mis oma sisult on tegelikult väga sarnased. Kuusik (Sealsamas: 43) toob välja, et mudeli peamisteks etappideks on ettevõtte missiooni sõnastamine, tegevuseesmärkide määratlemine, väliskeskkonna analüüs, ettevõttesisene tugevuste ja nõrkuste analüüs, strateegiliste eesmärkide formuleerimine ja strateegia valik, strateegia elluviimine, tulemuste kokkuvõtmine, hindamine ja kontroll.

Turunduse strateegilisel planeerimisel on kõige olulisemaks väljundiks turundusplaan. Turundusplaan on kirjalik dokument, mis sisaldab ettevõtte jaoks formuleeritud juhendeid selle kohta, kuidas turundusmeetmetistiku ellu viia ning kuidas planeerida selleks vajalikke ressursse. Turundusplaan koostatakse kindla perioodi kohta. (Sealsamas) Kuna enamasti juhtub nii, et planeeritu ei ühti tegelikkusega, siis on tarvis jooksvalt turundusplaani täiendada. Selle põhjal saab väita, et turundusplaan on dünaamiline. (Sealsamas: 45)

Turundusplaan ei pea olema pikk ega keeruline, oluline on, et see sisaldaks piisavalt informatsiooni, mis aitaks turundustegevusi planeerida, juhtida ja koordineerida. Hästi koostatud turundusplaan peaks aitama kujundada olemasolevate klientidega suhtlemist, et säiliks omavahel head kliendisuhetud ning samuti peaks aitama plaan määrata viise, kuidas uute

klientide huvi äratada. Samuti peaks see aitama määratleda võimalikke sihtkliente, nendeni jõudmist ning ka mooduseid tulemuste jälgimiseks. (Sealsamas: 47)

Digiturundamisel peab ettevõtte oma strateegiat vastavalt kohandama, Internetipõhises keskkonnas ei kehti traditsioonilised turundusmeetmed. Internetis turundamise strateegia puhul on enamasti eesmärkideks (Molenaar 2012: 125):

- tulla tarbijale lähemale, et suhelda otse tarbija ja turuosalistega,
- vähendada kulusid nii kommunikatsiooni kui ka müügi arvelt,
- muutuda läbipaistvamaks andes informatsiooni investoritele ning ehitada brändi ja müügi järgset teenindust,
- säilitada otseseid kontakte teiste osapooltega,
- optimeerida protsessi.

Ettevõtte kodulehekülj peegeldab tema eesmärgi. See võib anda informatsioon ettevõtte ja tema poolt pakutavate toodete ja teenuste kohta, olla suhtlusvahendiks klientidega, julgustada tarbijat proovima tema toodet ja toote ostujärgseid teenuseid. (Sealsamas: 125) Kui ilmneb aga mõni probleem, siis tasuks turundusmeetmestik üle vaadata – teha toote arendust, muuta jaotuskanaleid, muuta hinnapoliitikat, vaadata üle reklaamistrateegia. (Khan 2006: 136)

Ettevõtte edukaks turundamiseks on tarvis turundust eelnevalt planeerida. Üldiselt kasutatakse selleks viie etapilist meetodit, kus kõigepealt hinnatakse ettevõtte hetkeolukord, seejärel seatatakse eesmärgid ning siis luuakse eesmärkide elluviimiseks strateegiad ja taktikad, millest hiljem valitakse välja sobilikumad, viimases etapis määratakse, kuidas kontrollida ja hinnata eesmärkide saavutamist. Veebilehel ja sotsiaalmeedias turundamise planeerimisel tuleb arvestada nende erisustega.

2. EESTI MAAÜLIKOOI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI SISSEASTUJATELE SUUNATUD TURUNDUSTEGEVUS 2017. AASTAL

2.1. Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi tutvustus

Antud bakalaureusetöös uuritakse Eesti Maaülikooli (EMÜ) Majandus- ja sotsiaalinstituudi (MSI) bakalaureuseõppe tudengite otsustusprotsessi eriala valikul. Sellest tulenevalt on oluline anda ka ülevaade ülikoolist, instituudist ja ka erialast.

Eesti Maaülikool on ainus ülikool Eestis, mis kuulub põllumajanduse ja metsanduse valdkonnas maailma parima 100 ülikooli edetabelisse. EMÜ-s on viis instituuti, üks kolledž ja kaks teaduskeskust. Maaülikooli peamised valdkonnad, milles on võimalik õppida, on: põllumajandus, maamajandus, metsandus, keskkonnateadus, veterinaarmeditsiin, loomakasvatuse tehnika- ja inseneriteadus. (Üldinfo s.a) Eesti Maaülikool on üks kahest avalik-õiguslikust ülikoolist, mis asub Tartus. Teine avalik-õiguslik ülikool Tartus on Tartu Ülikool (Kõrgkoolid s.a). Lisaks on Tartus mitmed riigi rakenduskõrgkoolid, näiteks: Eesti Lennuakadeemia, Tartu Kõrgem Kunstikool, Tartu Tervishoiukõrgkool jt (Tartu kõrgkoolid s.a). EMÜ on Eesti üks väiksemaid ülikoole, milles õpib 2980 üliõpilast (Ülikool arvudes s.a).

Majandus- ja sotsiaalinstituut on Maaülikooli allüksus. Instituudis on üks bakalaureuseõppekava (maamajanduslik ettevõtetus ja finantsjuhtimine) ning kaks magistriõppekava. Antud bakalaureuse eriala päevaõppesse on 57 kohta ja kaugõppesse 43 (Sisseastujale s.a). Erialale sisseastumiseks on vajalik on eesti keele ja kitsa matemaatika eksami olemasolu ning keskharidust tõendava dokumendi keskmine hinne. Nõuetest formuleeritakse punktiskoor, mille maksimumtulemus on 30 punkti (Bakalaureuse... s.a). Erialale asuvad õppima need, kes pingerivis mahtunud erialasse vastuvõetavate arvu kohale ning on kinnitanud oma õppima tulekut.

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise erialal õpitakse põhiteadmisi ökonomikast, rahandusest ja finantsjuhtimisest, samuti käsitletakse ka maamajanduse suundi ja aktuaalseid probleeme (Maamajanduslik ettevõtlus... s.a). Eriala sisaldab näiteks selliseid aineid: mikro- ja makroökonomika, maaettevõtlus, finantsraamatupidamine, turundus, logistika, põllumajandusökonomika, maksud, ärirehandus ja finantsjuhtimine ning palju muud (Maamajanduslik ettevõtlus... s.a).

2.2. Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sisseastujatele suunatud turundusplaani ja -tegevused 2017. aastal

Eesti Maaülikooli kodulehelt on võimalik edasi liikuda otse instituutide kodulehtedele. Iga instituut loob enda kodulehele ise sisu. Kuna tänapäeval on turundus läbi sotsiaalmeedia aina populaarsemaks muutumas, siis lisaks ettevõtetele võib nüüd ka erinevaid asutusi sotsiaalmeediast leida. Eesti Maaülikoolil on olemas näiteks oma *Facebook*-i ja *Instagram*-i konto, kus kajastatakse ülikoolis toimuvat. Kuna instituute on väga palju ja iga üks neist tegeleb millegi huvitava ja olulisega, siis Maaülikool ei jõua kõiki oma sotsiaalmeedia leheküljel kajastada. Sellest tulenevalt on Majandus- ja sotsiaalinstituut loonud oma eraldiseisvad sotsiaalmeedia kanalid.

Et saada selgem ülevaade sellest, kuidas MSI oma turundamisega tegeleb, korraldas töö autor lühi-intervjuu sotsiaalmeedias turundamise eest vastutava spetsialisti Birgit Maasinguga. Autor otsustas intervjuu kasuks seetõttu, kuna antud informatsiooni kohta puuduvad kirjalikud allikad. Intervjuus käsitleti üldiselt seda, kuidas instituut ennast turundab, ning täpsemalt oli kõne all 2017. aasta kevadine sisseastujatele suunatud turundustegevus. Intervjuu salvestusvorm on üleskirjutus.

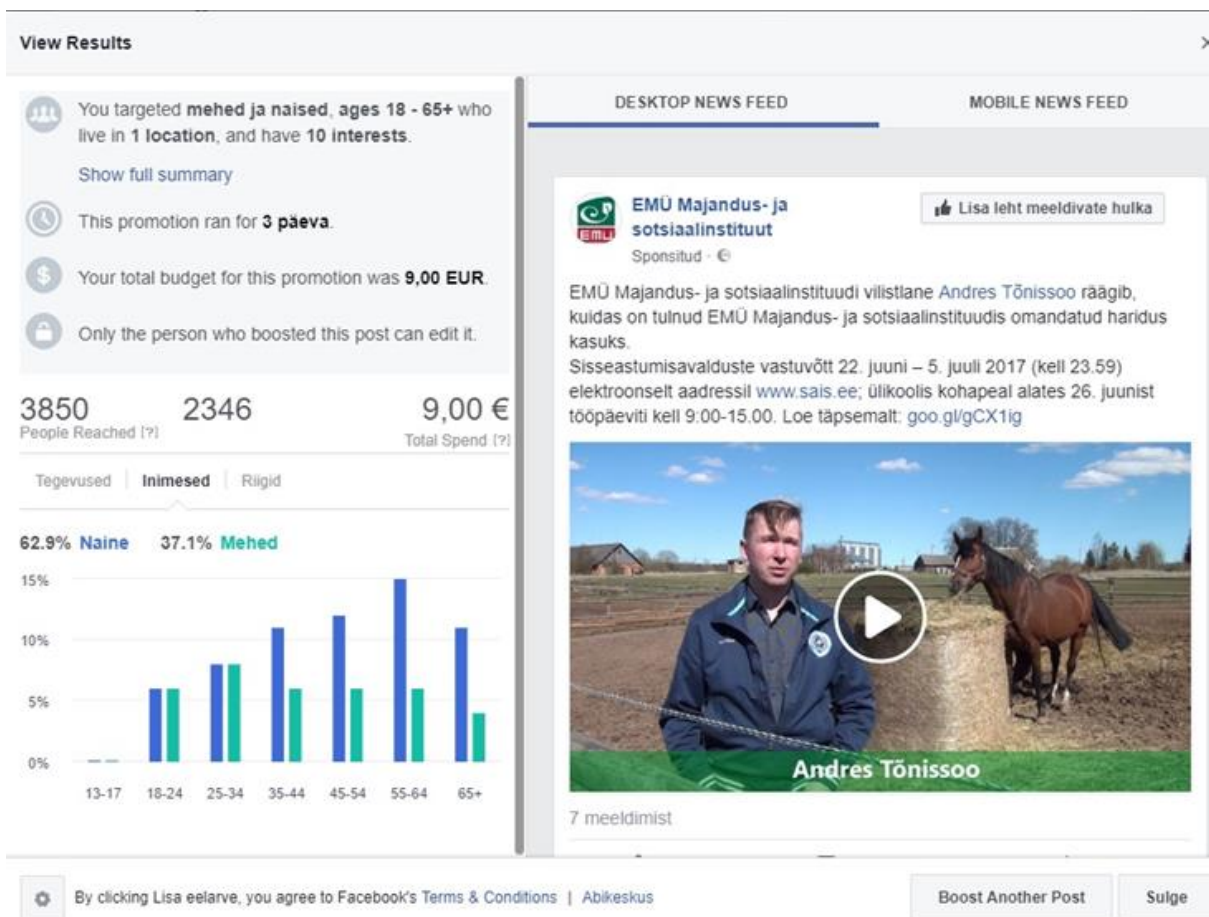
Maasingu sõnul on instituudi koduleht olnud aastaid instituudi peamiseks informatsiooni levitamise kanaliks. 2016. aastal loodi instituudi esimene sotsiaalmeedia kanal, milleks oli *Facebook*. Esialgselt toimus sotsiaalmeedias vaid informatsiooni jagamine, kuid 2017. aasta

märtsis loodi instituudi turunduse töögrupp, kes planeeris erinevaid tegevusi nii sotsiaalmeedias kui ka üritusteks ja messideks (Tabel 2). (Maasing 2018)

Tabel 2. EMÜ MSI 2017. aasta kevadeks planeeritud turundustegevused (EMÜ MSI turunduse töögrupp 2017).

Kanal	Tegevused	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni
Facebook ja kodulehekülg	Peamiste teadustöö tulemuste esitlemine	x	x	x	x	x	x
	Olulisemate ja huvitavamate üliõpilaste tööde tutvustamine					x	x
	Õppetöö raames tehtavate väljasõitude tutvustamine		x	x	x	x	x
	Instituudi meediakajastuste jagamine	x	x	x	x	x	x
	Vilistaste arvamused selle kohta, miks maaettevõtlus pakub noortele põnevaid väljakutseid			x	x	x	x
	Instituuti tutvustavad (reklaamivad) videod					x	x
	Postituste (reklaami) tasuline võimendamine					x	x
Ajakiri/ ajaleht	Reklaamid trükimeedias püüdmaks vanemat sihtgruppi (vajalik reklaami tellimine väljaspoolt)					x	x
Üritused/ messid	Lahtiste uste päev 22. märts- seminar			x			
	Tagasi kooli		x	x			
	Loengud koolides kampaaniavälisel ajal			x	x		
	Tudengimes 29.märts (ettevõtlusõppe reklaam, Tärkav Idu, ühistegevust tutvustav programm, praktika)			x			
	Reklaamtoodete tellimine messidel ja teistel üritustel jagamiseks			x	x		
	Maamessil- Tarbijakäitumise mäng				x		
	Teadlaste öö						
Organisatsioon	MSI turunduse töörühma loomine, et turundusplaan ellu viia			x	x	x	x

Kui varasemalt on instituut oma Facebook-i lehel jaganud peamiselt instituudi meediakajastusi ning tähtsamaid teadustöö tulemusi, siis alates 2017. aasta kevadest hakati sotsiaalmeedias tegelema sisuturundusega (*content marketing*), mis oli suunatud eeskätt toonastele sisseastujatele. Sisuturundamiseks loodi videod, kus instituudi vilistlased ning üliõpilased tõid välja, miks tasub valida õppimiseks EMÜ MSI eriala, kuidas antud eriala kasuks tuleb ning milliseid väljakutseid pakub maamajandus tänastele noortele. Loodud videoid võimendati sisseastumise perioodil ning keskmiselt jõuti paari tuhande inimeseni. (Maasing 2018) Neist populaarseim võimendatud videopostitus (Joonis 3) jõudis 3850 inimeseni ning suurim vanusegrupp, kelleni jõuti oli 55-64-aastased naised. Antud postituse statistikast selgust, et soovitud sihtgrupp ehk vanusegrupid 18-24 ja 25-34 olid nõrgalt kaetud.



Joonis 3. Kuvatõmmis võimendatud populaarseimast postituse statistikast EMÜ MSI Facebook-i lehelt (EMÜ MSI turunduse töögrupp 2017).

Lisaks videotele kajastati sotsiaalmeedias ka õppetöö raames tehtavaid väljasõite ning tutvustati huvitavamaid ja olulisemaid üliõpilastöid. 2017. aasta kevadel loodi ka instituudi *Instagram*-i konto, mis on selline vabam ja lõbusam turunduskanal ning mis annab tegelikult hea ülevaate keskkonnast, kus üliõpilased õpivad. (Maasing 2018) Hetkel on instituudi turundustegevusi laiendatud ning *Instagram*-is sisu loomisel lõövad kaasa ka üliõpilased.

Võib öelda, et 2017. aastal sisseastunutele suunatud videod väga edukad ei olnud, kuna nende Facebook-i statistika põhjal selgub, et loodud sisu ei jõudnudki tegelikkuses soovitud sihtrühmani. Maasing räägib, et väga oluline on uurida, millist sisu noored soovivad näha ning mis nende tähelepanu äratav – sellele informatsioonile tuginedes saab turundust paremini planeerida ning samuti on suurem võimalus jõuda soovitud sihtrühmani.

3. EESTI MAAÜLIKOOI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI 2017. AASTA SISSEASTUNUTE ERIALAVALIKU OTSUSTUSPROTSESS

3.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas näeb välja sisseastuja otsustusprotsess eriala valikul ning millised tegurid seda mõjutavad. Uurimiseesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor kvalitatiivset uurimisviisi ning kogus selle tarbeks andmeid poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu abil. Intervjuu analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi induktiivset meetodit.

Töö autor valis kvalitatiivse uurimismeetodi seetõttu, kuna läbi selle on võimalik koguda just sellist teavet, mis võimaldab paremini mõista inimsüsteeme (Õunapuu 2014: 52). Kvalitatiivne uurimus keskendub inimkäitumisele ja selle põhjustele (Sealsamas: 53). Bakalaureusetöö raames viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu kuue Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala esimese kursuse üliõpilasega. Intervjuu oli poolstruktureeritud peamiselt seetõttu, et küsida vahepeal täpsustavaid küsimusi, eesmärgiga saada täpsemaid ja üheselt mõistetavaid vastuseid. Kõige tõhusam on viia läbi fookusgrupi intervjuud viie kuni seitsme liikmelise rühmaga (Sealsamas: 174), vastavalt sellele sai valitud ka intervjuueeritavate arv. Moderaatori rollis oli bakalaureusetöö autor ning kaasmoderaatori rolli täitis lisaküsimustega käesoleva töö juhendaja. Fookusgrupi intervjuu toimus 8. novembril 2017. aastal, pärast koolipäeva kell 16:00.

Fookusgrupp on grupp inimesi, kes on mingi tunnuse alusel sarnased (Sealsamas: 173). Antud fookusgrupi puhul on peamiseks sarnaseks tunnuseks see, et kõik gruppi kuuluvad intervjuueeritavad kandideerisid ning kinnitasid oma õppima asumist 2017. aastal EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise erialale. Intervjuu toimumise hetkel olid indiviidid antud eriala esimesel kursusel ning tundsid teineteist.

Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks on saada teada indiviidide arvamusi, ettekujutusi ning hoiakuid mingi konkreetse teema puhul (Dilshad 2013: 192).

Valimi moodustamisel kuulusid üldkogumisse kõik 2017. aastal Eesti Maaülikooli maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise erialale kandideerinud ja õppima asumist kinnitanud statsionaarõppe üliõpilased. Üldkogumist valiti intervjueeritavad välja ettekavatsetud valimi abil. Ettekavatsetud valimi liikmeid valib uurija lähtudes oma kogemustest ja teadmistest uuritava grupi kohta (Õunapuu 2014: 143). Uurija valis teadlikult valimisse sama arvu mõlema soo esindajaid ning üritas võimalikult erineva taustaga inimesi kaasata. Fookusgrupp planeeriti heterogeensena selleks, et saada võimalikult usaldusväärseid tulemusi.

Intervjuu küsimused on koostatud vastavalt uurimistöö eesmärgist ja uurimisülesannetest lähtuvalt. Intervjuu kava on lisas 1, kavas olevatele küsimustele lisandusid ka lisaküsimused, et mõista paremini intervjueeritavate poolt öeldud mõtteid ja vajadusel täpsustada intervjuus esitatud küsimusi. Kavas oli planeeritud ka ühe Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaal instituudi vilistlasest tehtud video näitamine. Antud video oli üks mitmest videost, mis 2017. aasta instituudi turundusplaanist tulenevalt sai valmis tehtud. Videoid jagati instituudi *Facebook*-i lehel ning intervjuus näidatud videol oli kõige rohkem vaatamisi, mis oli saavutatud läbi postituse võimendamise (Joonis 3, eelmises peatükis käsitleti sama videopostituse *Facebook*-i statistikat). Video näitamise eesmärgiks oli aga mõista, kuidas konkreetse video sisu intervjueeritavatele mõjus.

Fookusgrupi intervjuu kestis üks tund ja 27 minutit. Intervjuu transkriptsiooni pikkuseks on 31 lehekülge (reavahe 1, font suurus 11). Intervjuu alguses intervjueri ja juhendaja tutvustasid ennast, intervjueri selgitas käesoleva fookusgrupi intervjuu olemust ja vajalikkust, samuti kinnitati vastajate anonüümsust intervjuu töötlemisel ning intervjuu pikkuseks ennustati tund kuni poolttest tundi. Lisaks selgitati intervjueeritavatele ka vastamiskorda. Intervjuu lõppedes tänati osalejaid. Intervjuu salvestati intervjueeritava telefonis oleva helisalvesti rakendusega, intervjuu jooksul märgiti üles ka igaküsimuse juures vastajate järjekord nende nime algustähega, et hiljem transkribeerides osalejaid parem eristada. Intervjuu transkribeerimiseks kasutati programmi Microsoft Word 2016 ja Windows Media Player.

Intervjuu alguses paluti intervjuueeritavatel end alguses veidi tutvustada. Kuna konfidentsiaalsuse tagamiseks ei ole autoril võimalik intervjuueeritavate nimesid avaldada, siis on igale nimele antud autori poolt välja mõeldud pseudonüüm. Antud tunnuste põhjal loodi tabel 3, mis iseloomustab intervjuueeritavaid.

Tabel 3. Intervjuueeritavate iseloomustus (autori koostatud)

Nimi (muudetud)	Vanus	Sünnikoht	Keskkool
Annabel	19	Antsla	Antsla Gümnaasium
Beatrice	19	Kohtla-Nõmme	Kohtla Järve Järve Gümnaasium
Carmen	19	Valga	Valga Gümnaasium
Daaniel	20	Räpina	Räpina Ühisgümnaasium
Eduard	20	Tallinn	Tallinna Lilleküla Gümnaasium
Feliks	19	Põlva	Põlva Gümnaasium

Tabel 3 põhjal võib väita, et intervjuus osalenud on sama-ealised, vaid kaks osalejat on aasta vanemad, ülejäänud on 19-aastased. Samuti selgub, et enamik osalejaid on pärit Lõuna Eestist (neli inimest), kõik osalejad on pärit väljaspool Tartut.

Fookusgrupi intervjuu analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi induktiivset meetodit. Induktiivset meetodit soovitatakse kasutada siis, kui uuritava nähtuse puhul ei ole eelnevalt piisavalt teadmisi või eelnevad teadmised suudavad vaid osaliselt kirjeldada uuritavat nähtust (Elo 2007: 109). Intervjuu puhul saab andmeid mitmeid moodi interpreteerida, autori interpretatsioon on vaid üks valikuvõimalus, kuidas antud intervjuud saab interpreteerida (Auerbach 2003: 36). Antud meetodi puhul liigutakse väikeste piltide kaupa suure pildini (Õunapuu 2014: 47), seega kodeerimist alustades pole veel täpselt teada, millise lõpptulemuseni jõutakse.

Kõigepealt tuleb transkriptsioonist eristada asjakohased ja mitte-asjakohased tekstid. Mitte-asjakohased tekstid on enamasti täiesti teemavälised tekstid. (Auerbach 2003: 40-41) Antud intervjuu transkriptsioonist eemaldati mitte-asjakohased tekstid, mis peamiselt tekkisid teemast kõrvale kaldumise tulemusena. Induktiivse meetodi puhul tuleb jooksvalt teksti lugedes samal ajal sinna märkida teemasid ehk koode, mis iseloomustab konkreetset osa tekstist ja millel võib olla oluline tähendus edaspidises uurimuses (Elo 2007: 109). Antud protsessi nimetatakse

kodeerimiseks. Kodeerimise puhul on võimalik eristada mustreid, mis transkriptsioonile peale vaadatuna kohe ei ilmne (Auerbach 2003: 35). Teksti tuleb mitmeid korda läbi lugeda, et mõista paremini selle sisu ja vajadusel teha parendusi teemade sõnastamisel, samuti võib mitmekordsel lugemisel ilmned ka uued teemad, mida esimese korraga ei osatud välja tuua (Elo 2007: 109). Järgmisena tuleb saadud koodid jaotada kategooriatesse, mis suudavad kirjeldada uuritavat nähtust parimal arusaadaval viisil (Sealsamas: 111). Transkriptsiooni korduval lugemisel tekkisid kindlajoonelised teemad, mida saab pidada käesoleva bakalaureusetöö raames koodideks, mis võimaldasid teostada töö autoril analüüsi. Kodeerimise protsessi käigus tekkinud koodid ja kategooriad on toodud lisas 2. Parema ülevaate saamiseks antud protsessi keerukusest, on lisas 3 pilt protsessi käigust. Antud koodide ja kategooriate alusel toimus edasine autoripoolne tõlgendamine.

Uurimuses esitatud transkriptsioonid on kaldkirjas ning transkriptsioonide tsitaatides kasutatud sümbolite kombinatsioon /.../ tähistab seda, et antud tsitaati on lühendatud. Tsitaate on kohati lühendatud vaid seetõttu, et hoida kontsentratsiooni. Nurksulgudes [] olevad märkused on autoripoolsed täpsustused sisu paremaks mõistmiseks.

3.3. Sisseastumise motiivid

Kõigil uurimuses osalenutel olid mingid ajendid, mis mõjutasid neid pärast gümnaasiumit oma haridusteed jätkama. Noored väärtustavad kõrgemat haridust, kuid samas nendivad, et väga oluline on selle kõrval ka vastav töökogemus. Osal intervjuueeritavatest oli algusest peale kindel teadmine, mida nad õppima soovivad tulla. Kindel teadmine on tulnud näiteks soovist luua ise kunagi oma ettevõtte või tulevikus perekonna ettevõtte ülevõtmine. Järgnevalt on esitatud konkreetses uuringus osalenud esmakursuslaste sisseastumise ajendid.

Sisseastujate ettevõtlikkus

Uuringus osalejad väljendasid üsna selgelt oma kindlat soovi tulla just nimelt antud eriala õppima. Põhjuseks toodi näiteks huvi üldiselt majanduse, ettevõtluse ja täpsemalt finantsjuhtimise ja raamatupidamise vastu.

/.../ Et mõte oli juba ammu minna majandust õppima. /.../ Mul... päris pikalt sain arvudega hästi läbi ja üldse reaalsed on mulle väga hästi sobinud, et sealt on väike siuke külge jäänud. (Feliks)

/.../ tahtsin kohe alguses tulla finantsjuhtimist õppima /.../ (Eduard)

Ma teadsin ka kohe algul, et ma tahan ettevõtlusega tegeleda ja et ka majandusega. /.../ (Carmen)

/.../ No mul on olnud juba kolm aastat plaan nagu raamatupidamist teha /.../ (Annabel)

Intervjuus selgub, et kahel osalejal on kindel plaan luua tulevikus oma ettevõtte, sellest tulenevalt on see kindlasti üheks mõjuteguriks, miks otsustati ettevõtlust üldse õppima tulla.

/.../ Ja muidu üleüldiselt, miks ma tahtsin nagu minna finantsjuhtimist minna õppima, on sellepärast, et ise olen ka mõelnud, et ma tahaks oma firmat kunagi luua. /.../ (Eduard)

/.../ Siis ma tahaksin kunagi kindlasti enda ilusalongi avada, mille jaoks on siis ka need praegused oskused ja teadmised tulevad kasuks. /.../ (Annabel)

Perekondlik järjepidevus

Võib öelda, et noored on vägagi mõjutatavad sellest keskkonnas, kus nad üles kasvavad. Kui noorte vanemad tegelevad ettevõtlusega, siis võib see samuti kasvatada huvi ettevõtluse vastu ka järgnevatel põlvedel.

/.../ Ja siis isal on ka enda ettevõtte ja sealt kõrvalt ma olen ka seda ettevõtlust näinud ja siis see saigi nagu määravaks. (Carmen)

No ütleme... selle eriala otsus tuli tegelt sellesmõttes väga lihtsalt kuna mul vanemad tegelevad juba väga kaua ettevõtlusega ehk siis noh meil on siis oma pere-ettevõtte juba 23 aastat, kui ma ei eksi, et siis ma nagu teadsin, et ma tahan ise ka nagu siia õppima tulla kuna see eriala on ettevõtlusega seotud. /.../ tegelikult nagu ma olen nii kaua juba selle ettevõtlusega ise ka tegelenud, nagu maast ja madalast, koguaeg juures olnud /.../ ja siis mõtlesin, et pean ka ikka ettevõtlusega, et noh midagi sellega sarnast õppima minema. /.../ (Daaniel)

Ettevõtlusega tegelevad vanemad võivad ärata huvi ettevõtluse vastu noorematel põlvedel, kuid samas võib tekkida noortel ka reaalne kohustus pere-ettevõtte kunagi üle võtta.

/.../ Ja minu eesmärgiks on see, et ma ise nagu juhin edasi seda ettevõtet. Et noh vanemad jäävad ikka vanemaks, nemad ka koguaeg enam ei jõua, et ise tuleb edasi teha /.../ (Daaniel)

Üks intervjuueeritavatest on juba silmitsi dilemmaga, kas võtta üle pere-ettevõtte või luua ise oma ettevõtte.

/.../ mu isal on ka oma firma ja nagu üks võimalus oleks see, et kunagi tema firmaga tegeleda, kui tema ise ei saa või ei viitsi või midagi sellist. Aga pigem tahaks ikka oma asjaga tegeleda. Aga samas oleks kahju ka, kui see päris unarusse jääks. Vot. (Eduard)

Kõrghariduse väärtustamine

Fookusgrupi intervjuu puhul võib suureks eeliseks pidada seda, et intervjuueeritavatel tekib omavahel arutelu. Tekkis tuline vaidlus, et kas tänapäeval tööle saamiseks piisab bakalaureusekraadist. Arutluse tulemusena väideti, et kuigi noored peavad kõrgharidust oluliseks on sama oluline nende jaoks ka vastav praktika- või töökogemus selle kõrval.

Üks intervjuueeritavatest tõi välja asjaolu, et kõrgharidus suurendab tõsiseltvõetavust töömaastikul.

/.../ ja selle jaoks ma õpin siis seda praegu, et mul oleks kõrgharidus, et siis võetakse mind tõsisemalt. /.../ (Annabel)

Korraks seati kahtluse alla, et kas ainult bakalureusekraadist piisab töömaastikul läbi löömiseks. Intervjuueeritavad toovad välja erinevaid ühiskonnas levivaid arvamusi, millega nad siiski päri ei ole.

/.../ See argument, et ütleme bakaga pole midagi teha ja no ütleme ühiskond räägib seda, et bakaga ei saa mitte midagi teha, unusta ära. Täiesti no ütleme inimesed on kadedad, nad ei saa ise hakkama. (Daaniel)

Paratamatult on ka tegelt see ka, et siiski nagu mingi stereotüüpiline arvamus ongi inimestel, mis on nagu mingis mõttes vale, et magister on see, millega sind võetaksegi tööle. /.../ (Eduard)

Samas nendivad intervjuueeritavad, et ainult diplomist ei piisa. Noored peavad oluliseks diplomi kõrval ka praktika- ja/või töökogemust. Intervjuueeritavad on ühel meelel, et ainult kõrgharidusele lootma ei saa jääda vaid peab ka ise ikkagi aktiivne olema.

/.../ bakalaureusega on ikka üsna raske nagu /.../ tööle saada on raske /.../ kui sul on lihtsalt bakalureuse haridus ja sul ei ole näiteks mitte midagi CV peal – sa pole kuskil praktilal käinud /.../ või midagi ise nagu teinud, siis näiteks mina küll ei võtaks sellist

tööle, kui mul oleks oma firma. /.../ Et suht raske on ikka bakalaureusega saada, kui sa ise just ei tee midagi. (Eduard)

Aga tegelt ütleme, see on nii loll asi onju. Öeldakse küll, et oh oi, aga baka... Aga kui sa oled ikka tegija vend... (Daaniel)

Kui sa ise oled aktiivne, siis sa saad. (Beatrice)

Võib järeldada, et üheks peamiseks mõjuriks sisseastumisel on soov omandada kõrgharidus. Intervjueeritavad samas nendivad, et lisaks kõrgharidusele on tarvis ka praktikat ja töö-alast kogemust, et tööturul paremini silma paista. Eriala valikul on intervjueeritavad lähtunud oma enda huvist ettevõtluse vastu. Osal intervjueeritavatest tekkis huvi ettevõtluse vastu läbi oma vanemate ning osal on soov luua oma ettevõtte või pere-ettevõtte üle võtta.

3.4. Ootused informatsioonile

Võib öelda, et ülikooli õppima asumine on üks olulisemaid etappe inimese elus. Sellel hetkel peavad noored selgusele jõudma, millega nad tulevikus edaspidi sooviksid tegeleda ja vastavalt sellele valima ka omale sobiliku eriala. Kuna tegemist on pigem siiski tähtsa otsusega, siis soovitakse saada justkui mingit kindlustunnet eriala sobivuse kohta. Kui suur osa informatsiooni on kokku koondunud Internetti, ihkavad noored siiski rohkem sellist personaalsemat lähenemist. Näiteks töid intervjueeritavad välja, et sooviksid rohkem kuulda vilistlaste kogemusi. Samuti peetakse väga oluliseks otsesuhtlust, mille puhul näiteks hetkel käiaksegi koolides erialadest lähemalt rääkimas.

Vilistlaste kogemuste kuvamine

Kui näiteks käsitleda konkreetset eriala kui toodet, siis saab antud eriala vilistlase kogemust samastada justkui toote arvustusena. Kuna tegemist on tähtsa otsusega, siis soovitakse eriala kohta võimalikult palju informatsiooni saada ja eriti oluliseks peetakse seda informatsiooni, mis tuleb selle inimese käest, kes on antud eriala lõpetanud, kuna see inimene suudab pakkuda kõige väärtuslikumat infot. Inimesed ootavad ausaid arvamusi eriala kohta ja samuti soovivad nad saada ka tõendeid, et konkreetse eriala haridusega saavad nad heale ametipositsioonile.

Intervjuu jooksul näidati ühte Majandus- ja sotsiaalinstituudi vilistlase videot, mis esialgu pälvis pigem positiivse tagasiside, kuna selgus, et vilistlase kogemuse jagamine on just midagi sellist, mida oodatakse. Selgus, et uuringus osalenutele pakuvad huvi edukad vilistlased, kes oskavad hästi välja tuua selle, kuhu konkreetse eriala haridusega on võimalik jõuda ja mida saavutada.

No ütleme minu puhul /.../ alati tore muidugi vaadata, kuidas noh edukad inimesed räägivad, kus nad koolis on käinud, mida teind, siis mulle, ma arvan, et ka jättis siukse noh hea mulje. /.../ jättis selle kohapealt hea mulje, et ta rääkis kohe ära, et mis siin on võimalik õppida, mida teha, kuhu võimalik jõuda /.../ (Daaniel)

/.../ Sisseastujatel kohe näha, et mida nad saavad edasi teha, /.../ kuhu on võimalus areneda /.../ (Feliks)

/.../ Et oligi need, et mis ta on saavutanud nagu peale kooli ja kuidas see kõik on mõjutanud ta elu. (Carmen)

Samuti pidas üks intervjuueeritavatest oluliseks tuua välja, et inimene, kes räägib oma kogemusest teistele, peaks olema seda tehes aus ja siiras.

/.../ Et ta selles suhtes, ta tutvustab ja räägib ikkagi omast kogemusest, et nii öelda siiralt, et ei ole sõnu suhu pandud. (Beatrice)

Lisaks pakuti välja, et oma kogemust võiksid jagada ka nooremad lõpetanud, kes suudavad jagada kõige värskemad infot eriala kohta.

Mulle vist isegi äkki meeldiks, kui need nooremad lõpetajad nagu reklaamiksid seda võib-olla. Neil on just see kogemus olnud, et kuidas nad leidsid töö /.../ kunagi aastaid hiljem saaks veel nende samade inimestega seda reklaamida. Et siis, kuidas nad on arenenud, et kuidas see algus oli neil ja kuidas nad nagu vahepeal olid ja kuhu on jõudnud, mitte nüüd, et need vanemad räägivad. (Annabel)

Kuigi vilistlaste kogemuste kuvamist peeti oluliseks, siis intervjuus näidatud videot väga kõrgelt ei hinnatud.

Otsesuhtluse suurendamine

Kuna enamus noori kasutavad nutiseadmeid ja on aktiivsed sotsiaalmeedias, arvatakse tihtilugu ekslikult, et selle sihtrühmani saab vaid läbi digiturunduse. Uuringust selgub aga, et noored peavad oluliseks justnimelt otsesuhtlust, tuues näiteks, et konkreetse eriala vilistlased ja üliõpilased võiksid käia rohkem gümnaasiumites oma erialasid tutvustamas.

Üks uuringus osalenutest avaldab arvamust, et otsesuhtlus oleks tema jaoks kindlasti efektiivsem kui lühike video vilistlasest, mis on mõeldud massidele.

/.../ ma mõtlesin lihtsalt, et mis mulle endale rohkem huvi pakuks, oleks võib-olla nagu /.../ et keegi inimene konkreetselt nagu mulle räägiks, siis nagu, kes on näiteks lõpetanud eriala, nagu näost näkku. Selles suhtes on videote pealt noh nagu see tutvustus, nagu sellega on muidugi lihtsam jõuda nagu suuremale massile, aga minu enda jaoks see ei ole nii efektiivne. (Eduard)

Intervjueeritavad pakuvad välja, et edukavad vilistlased võiksid jagada oma kogemust läbi otsesuhtluse, näiteks käia koolides rääkimas.

Tegelikult on väga huvitava jutuga inimesi ka, mulle meeldiks isegi võib-olla nende, päriselt kuulata seda inimest nii, et ta räägib meile saali ees. (Annabel)

/.../ mulle endale meeldiks ka see kõige rohkem tegelikult isegi /.../ ma ei tea, kas siukest asja on, kus käiakse koolides näiteks rääkimas ja niimoodi, see oleks muidu päris vahva, kui nagu olekski keegi, kes on nagu lõpetanud ja näiteks räägib umbes, et a ma tegelen kuskil, töötan seal firmas selles, ja mis ta on /.../ mis nagu tõesti teda aitas nagu, et see võib-olla oleks kõige nagu.... (Eduard)

Saab kohe küsimusi ka küsida. (Annabel)

Intervjuu jooksul selgus, et otsesuhtlus ei pea olema vaid ainult eriala vilistlasega, et kindlasti võiksid ka praegused tudengid käia oma kogemustest rääkimas. Hetkel õppiv tudeng suudab kindlasti anda väga hea ülevaate ka selle kohta, milline on üldse tudengi elu. Kuna tegemist on ka noore inimesega, siis suudavad noored end ehk paremini samastada.

Et näiteks on see, et hetkel siin instituudis õppivat tudengit, et käivad oma eelnevas gümnaasiumis näiteks reklaamimas, et peavad mingeid neid infotunde. Et mul koolis, gümnaasiumis, käidi Tartu Ülikoolist, Tallinna Ülikoolist ja TTÜ-st [üliõpilased käisid tutvustamas], aga Maaülikoolist polnd kedagi /.../ (Beatrice)

No sel puhul ei pea tõesti isegi olema kooli vilistlane vaid võib olla praegune õpilane [üliõpilane], kellel nagu ongi see, noh ütleme praegune üliõpilase siis tee käsil, siis ta saab täiesti värskeid muljeid jagada. (Feliks)

Vot siis mitu tükki korraga juba äkki. Et üks on see, kellel on käsil ja teine on see, kes on lõpetanud, siis saab juba mitu asja korraga. (Eduard)

Järelikult võib väita, et noored soovivad neile huvipakkuva eriala kohta kuulata teiste kogemusi. Intervjueeritavad tõid välja, et kui edukas vilistlane jagab oma kogemust, mis antud eriala talle on andnud ja mida ta on sellega saavutanud, siis annab see hea ülevaate selle üle, kuhu antud

eriala haridusega on võimalik areneda. Samuti pakuti välja, et ka praegused üliõpilased võiksid jagada oma kogemust, et kuidas see teekond nende jaoks on olnud, et siis on ehk võimalus end paremini samastada. Lisaks annab praeguste üliõpilaste kaasamine värskema pilgu hetkeolukorrale. Mitmed uuringus osalenud tõid välja, et nad oleks oodanud gümnaasiumi ajal rohkem otsesuhtlust vilistlaste ja praeguste tudengitega. Intervjuus selgus, et noored peavad väga oluliseks seda, kui üliõpilased ja vilistlased käivad gümnaasiumites oma kooli ja erialasid tutvustamas.

3.5. Informatsiooni otsimine

Informatsiooni otsimine on väga oluline osa ostuprotsessis. Järgnevalt selgitatakse, millised on erinevad teekonnad, kuidas intervjuueritavad Internetis eriala kohta informatsiooni otsisid. Lisaks tuuakse välja, milline reklaami sisu äratav intervjuueritavates huvi ja vastupidi. Oluline on siin peatükis välja tuua ka sõprade ja tuttavate aspekt, kuna informatsiooni sõpradelt ja tuttavatelt peetakse üsna väärtuslikuks, tegemist on inimestega, keda usaldatakse ja seega ka informatsioon, mida nad jagavad peaks olema samuti usaldusväärne.

Informatsiooni otsimise erinevad teekonnad

Enamus intervjuus osalenud läksid sisseastumise informatsiooni otsides koheselt EMÜ kodulehele.

Mina jõudsin, või noh tähendab, läksin kohe Maaülikooli kodulehele. Ei hakanud guugeldama midagi. Ja mingeid teisi... Noh tähendab lugesin ikka kõik nimekirjad läbi, et mis erialasid pakutakse, aga ikkagi jäin pidama Majandus- ja sotsiaalinstituudi eriala peale, sest noh see tundus täitsa minu valik. /.../ (Beatrice)

Mina sain ka esialgse info siis ütleme kooli kodulehelt, et vist hakkasin uurima, mida edasi peale gümnaasiumit. Vaatasin neid õppekavasid ja asju ja silm jäi siis Majandus- ja sotsiaalinstituudi peale. /.../ (Feliiks)

/.../ Põhiliselt leidsin kodulehelt kõik info. Seal vaatasin erinevaid instituute ja tutvusin nende õppekavadega. /.../ (Carmen)

Üks intervjuueritavatest alustas informatsiooni otsimise teekonda otse Google-st.

/.../ See, ma läksin Google-sse ja panin ... Ei tegelt ma teadsin, et Tartus nagu selles suhtes kaks kõige suuremat ülikooli ongi nagu Tartu Ülikool ja Maaülikool ja midagi oli veel siin /.../ Ma panin Google-sse sisse umbes, et: Tartus olevad ülikoolid, või midagi siukest ja siis vaatasin, mis sealt näiteks tuli välja. /.../ Kooli kodulehele jõudsin ma jah. [küsimuse peale, kas intervjuueeritav jõudis läbi Google kooli kodulehele] /.../ (Eduard)

Kaks intervjuus osalenut ei otsinud vahetult enne sisseastumist kooli kodulehelt üldse informatsiooni antud eriala kohta. Üks neist oli kooli kodulehte kunagi varasemalt uurinud ja seetõttu ei hakanud seda enam uuesti tegema vaid läks otse SAIS infosüsteemi antud erialale kandideerima.

Ma üldse ei vaadanud neid. Ma lihtsalt kandideerisin, sest ma olin seda lehte kunagi ammu juba vaatanud ja ei hakanud enam uuesti vaatama. Igatahes ma ainult kandideerisin. (Annabel)

Teine intervjuus osalenu, kes kooli kodulehelt informatsiooni ei otsinud, selgitas, et tema läks otse SAIS infosüsteemi ja otsis sealt omaale sobilikuma eriala ja koheselt ka kandideeris.

Vaatasin, et esimene ettejuhtuv huvitav eriala, et noh tähendab ettevõtlusega seotud, et noh täitsa huvitav, et hea küll, ma kandideerin. Ma täiesti panin jumala huupi, ma isegi ei lugenud alguses seda õppekava põhimõtteliselt läbi, millega seoses. /.../ [esitati täpsustav küsimus, et kus ta niimoodi eriala vaadates sai kohe kandideerida] Ei, ma läksin sinna SAIS-i, vaata sealt saad kandideerida. Ja siis ma läksin otse SAIS-ist, võtsin kohe selle eriala sealt lahti, vajutasin sinna, panin oma dokumendid sinna ära ja kandideeri. /.../ (Daaniel)

Tähelepanu äratav sisu

Intervjuus arutleti ka selle üle, milline peaks olema eriala tutvustava reklaami sisu, et ta ärataks vaatajas huvi. Intervjuu jooksul näidati ka ühte EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi vilistlase videot, mida jagati ning võimendati instituudi Facebooki lehel. Noored hindasid seda, et intervjuus olev vilistlane rääkis ausalt oma kogemusest ja samuti andis ka kerge üle vaate sellest, mida antud erialaga on võimalik saavutada. Ometi oli videos ka selliseid külgi, mis intervjuus osalenutele nii väga ei meeldinud ja mille puhul poleks nad videot isegi mitte lõpuni vaadanud.

Pärast video nägemist avaldasid intervjuus osalenud positiivseid emotsioone selle kohta, kuidas neile meeldis, et videos kõnelnud vilistlane jagas oma kogemust. See andis mõneti hea ülevaate selle kohta, mida antud erialaga on võimalik tulevikus saavutada. Kusjuures antud videot noored oma sisseastumisperioodil ei näinud. Küsimuse peale, kas nad oleksid selle lõpuni vaadanud,

kui oleksid seda ise sotsiaalmeedias näinud, tuli aga mõneti vastuolulised vastused. Selgus, et osa intervjuueeritavaid poleks seda videot lõpuni vaadanud.

Pigem mitte. Ma ei oleks seda lõpuni vaatand, et oleks võib-olla ainult algust vaatand. (Annabel)

Ma arvan minu puhul ka, et ma, siis kui tundub selline natuke igava võitu, siis ma olen ka tavaliselt ikka video kinni pannud, et kuigi noh peaks tegelikult nagu süvenema ja lõpuni vaatama asjad tegelikult, aga noh ma ei tea. Ei, ei oskagi öelda muud. (Daaniel)

Intervjuus osalenud toovad välja, et tähelepanu saamiseks peaks video kindlasti teistmoodi ülesehitatud olema.

Väga palju asju oleks võinud teistmoodi olla. (Beatrice)

Ma arvan ja, et see video oleks võinud teistmoodi olla ülesehitatud. (Annabel)

Üks intervjuueeritavatest viitab selgelt kehvale kaameratööle.

Ei ongi ses mõttes ebaprofessionaalne, lihtsalt, need asjad... /.../ See on vanaaeg, kui sul on kaamera kohapeal. (Daaniel)

Intervjuueeritavad toovad aga välja, et videol peab olema midagi köitvat, mis paneks inimesi seda vaatama.

/.../ Aga nagu köitmisfaas võiks olla nagu parem /.../ See on sama nagu ütleme Eurovisiooni laul, kui sa esimesest kolmest noodist, kohe ei ole see õige, siis sa ei kuula väga. Et noh tegelikult on niimoodi noh. Paraku see nii on. /.../ Aga just nagu videod ja need peavad küll nagu jätma siukse vau efekti ka minu arust, nagu silma peavad jääma vau efektiga, siis on hea. (Daaniel)

Intervjuueeritavad pakuvad välja, et videos peaks olema rohkem põnevust sees ja samas midagi pöörast kohe video alguses haaraks koheselt vaatajate tähelepanu.

/.../ ütleme tänapäeval ju inimesi nagu kütab üles see meelelahutus onju. /.../ Ütleme noh, alustada millegi siukse pöörasega /.../ võib-olla seda tuima kaamera ees rääkimist noh võib-olla ütleme tänapäeval kõigil on kiire, panevad võib-olla hoobilt selle kinni onju. Aga ja kui seal oleks ütleme mingi kohe alguses siuke noh hästi põnev asi, vaata siis võib-olla vaataks selle video isegi lõpuni ja võib-olla paar videot rohkem. (Daaniel)

Kusjuures ja, siuke huumor ja jaburad asjad millegi pärast... (Eduard)

Paeluvad rohkem. [lõpetab Eduardi lause] /.../ Tänapäeval ütleme need veidrused ütleme lähevad rohkem peale. (Daaniel)

Ei no ma nõustun ka nendega, et noh sellist actionit või tegevust võiks rohkem olla. /.../ (Felix)

Või kasvõi oleks hobusega ratsutanud sinna kaamera pilti... [kõik naeravad] Ja siis tulnud, võtnud kaabu peast ja siis tervist, noh mis iganes. (Daaniel)

Kuigi intervjueritavad on enamasti ühel meelel, et video algus peaks olema tähelepanu haarav, siis arutletakse ka selle üle, et ülejäänud videos võiks samamoodi mingi tegevus toimuda. Intervjueritavad tõid välja, et edukas vilistlane võiks videos rääkimise ajal tegeleda näiteks oma huvitavate tööülesannetega.

Ma ei tea, kasvõi näiteks kui ta on ise tegevuses või midagi sellist. Kuidagi, et ta rohkem paeluks mind seda rohkem vaatama seda. Et see, et ta lihtsalt seisis seal kaamera ees ja rääkis, see ei olnud eriti huvipakkuv. (Annabel)

Võib-olla kui oleks kasutand näiteks nii öelda tema mingeid töövõtteid või tegemisi ära, et kui see oleks rohkem tema see eriala välja tulnud, noh mida iganes. Et tema tööülesanded, mida ta igapäevaselt teeb, mitte see, et ta kaamera ees seisab ja räägib natuke, et kuidas ta õppis ja kui palju see talle toonud on.

Sõprade ja tuttavate mõju

Kuigi väga palju informatsiooni kuvatakse ja otsitakse Internetist, pole see sugugi mitte ainuke informatsiooni allikas. Sõpru ja tuttavaid võime samuti pidada informatsiooni allikateks, kui nad suudavad pakkuda meie jaoks väärtuslikku informatsiooni. Antud juhul ongi väärtuslikuks informatsiooniks see, mida see eriala endast tegelikkuses kujutab ning kuidas näeb õppimine Maaülikoolis välja. Tihtipeale peetakse justnimelt sõprade ja tuttavate kogemusi ja arvamusi kõige usaldusväärsemateks ning sellest tulenevalt on nende mõju otsuse langetamisel suure osakaaluga.

Üks intervjuus osalenu toob välja, et kui talle poleks Maaülikooli soovitatud, siis ta poleks siia ilmselt õppima tulnud.

/.../ ma viimasena valisin tegelikult Maaülikooli, sest mulle lihtsalt soovitati, et vaata neid erialasid, mis seal on. /.../ Ja siis, kui ma sain need tulemused teada, et kuhu ma sisse sain, siis otsustasin ikkagi Maaülikooli kasuks, sest see eriala oli ka mulle sobivam, kui see kuhu ma Tallinnasse sisse sain. (Beatrice)

Nii mitmedki intervjuueeritavad toovad välja, et neil on olemas sõbrad ja/või tuttavad, kes käivad või on käinud Maaülikoolis. Läbi nende on saadud lisainformatsiooni Maaülikoolis õppimise kohta.

/.../ Ja siis samuti sain infot sõprade ja tuttavate käest, kes on näiteks lõpetanud selle kooli või käivad siin. (Beatrice)

/.../ Ja siis ma hakkasingi uurima, et kuna mul üks parim sober õpib elektro-mehhatroonikat [peab silmas ilmselt tehnootroonika eriala] Maaülikoolis, et siis noh ta rääkis sellest koolist alati positiivselt onju ja siis sealt saingi nagu selle esmakontakti, et noh võiks seda minna õppima või noh midagi Maaülikooli õppima minna. /.../ (Daaniel)

Samuti selgub, et osal intervjuueeritavatest õpivad või on õppinud sõbrad maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala.

/.../ Sealt tuli edaspidine info sõprade käest, kes praegu on siis kolmandal kursusel ja kes on magistris, et sealt tuli siis see põhiline info. (Felix)

/.../ Ja samamoodi Valgas üks hea sõbranna oli lõpetanud selle äkki aasta tagasi. Ja siis ta nagu soovitas ja ütles, et nagu väga mahukas eriala, aga samas nagu ka kasuks tuleb ja nagu hästi palju on praktilist poolt. (Carmen)

Lõpetuseks toovad intervjuueeritavad välja, et pigem eelistatakse informatsiooni oma sõprade ja tuttavate käest. Samuti nenditakse, et see informatsioon, mida Internetist ei saa, tulebki iseenda sõpradelt ja tuttavatelt.

/.../ ega ei olegi kuskile, ma arvan, et midagi juurde lisada, et rohkem saadki teada nagu tutvuste kaudu, et teiste kogemustest. Et mis ja kuidas see õppetöö toimub ja nii edasi. (Beatrice)

/.../ ma pigem eelistan seda, et ma küsiks tuttavate käest seda, mida on sellega edasi saanud teha. /.../

Uurimuses selgus, et noored kasutavad Internetis informatsiooni otsimiseks erinevaid meetodeid. Enamus intervjuueeritavaid teadsid kohe EMÜ kodulehele minna ja sealt informatsiooni otsida. Üks intervjuueeritav alustas oma informatsiooni otsimise teekonda Google-st. Kaks intervjuueeritavat ei otsinudki informatsiooni, vaid kandideerisid otse SAIS-is. Huvitava märkusena tasub siin välja tuua selle, et mitte ükski uuringus osalenu ei kasutanud informatsiooni otsimiseks sotsiaalmeediat. Kuigi lisamärkusena võib siia välja tuua selle, et informatsiooni otsimise hetkel puudusid instituudi sotsiaalmeedia lingid kooli kodulehe eriala

kirjelduse juurest. Intervjuu jooksul näidatud video põhjal saadi head tagasisidet selle kohta, millist sisu soovitakse tegelikkuses Internetis näha. Intervjueeritavad tõid välja, et sisu peaks kohe alguses äratama tähelepanu, vastasel juhul ei soovi seda keegi edasi vaadata või lugeda. Selgus, et noorte tähelepanu äratavad pöörased ja jaburad asjad, huumor ning põnevus. Samuti lisasid intervjueeritavad, et videos peaks olema kindlasti mingi tegevus sees. Kuigi Internetist otsitakse tänapäeval väga palju informatsiooni, siis antud uurimusest selgus, et tegelikult isegi olulisemaks informatsiooniallikaks võib pidada hoopiski sõpru ja tuttavaid, kellel on ka kõige suurem mõju otsuse langetamise puhul.

3.6. Poolt- ja vastuväited otsuse tegemisel

Kui erinevatest informatsiooniallikatest on vajalik informatsioon kätte saadud, on tarvis selle põhjal otsus langetada. Peamine informatsioon, mille üle tehti otsus, tuli enamasti sõpradelt ja tuttavatelt. Intervjuust selgus, et Maaülikooli eeliseks on kindlasti sõbralik ja toetav õpikeskkond ning kompaktne ülikoolilinnak. Antud eriala eeliseks peetakse selle praktilisust ning peamiselt võrreldakse seda Tartu Ülikooli majandusteaduskonnaga. Vastuväideteks otsuse tegemisel peeti Maaülikooli stereotüüpilist halva mainet ja maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise kohta levivaid negatiivseid arvamusi. Samuti on järgnevalt vastuväitena välja toodud ka infosulg, mistõttu oli intervjueeritavatel raske oma otsust teha.

Seltskond ja olme

Intervjuust selgus, et peamine sõpradelt saadud informatsioon on see, et Maaülikoolis on väga sõbralik ja hubane õpikeskkond. Intervjuu toimumise hetkel olid noored jõudnud vaid kaks kuud koolis käia ja rääkisid ka juba ise oma positiivsetest emotsioonidest õpikeskonna ja kursusekaaslaste kohta.

Üks intervjueeritav väljendab, kuidas positiivne kuuldu Maaülikoolis õppimise kohta pidas paika.

/.../ ma väga ei oskand midagi oodata, aga ma olin nagu sõprade käest enam vähem kuulnud, mis see võib nagu kaasa tuua kui ma nagu siia lähen onju. Et seal räägiti alati

positiivselt, et kõik on, inimesed on toredad, õppejõud on vahvad, klassid värgid kõik on hubased, ja ütleme siamaani ei no kõik peab paika. Et kõik täpselt nii nagu noh esmamuljed sõpradel olnud on ja praegu ma arvan küll, et täitsa rahul olen. Vähemalt mina (Daaniel)

Lisaks toob ta välja, et Maaülikooli üheks suureks eeliseks on kindlasti ka kompaktsus.

/.../ siin on nagu kõik vaata kompaktne. Ütleme inimesed on koguaeg ühes majas ja saadki nendega tuttavaks, räägid rohkem juttu, kontakteerud, mis iganes, räägid juttu onju. Aga Tartu Ülikoolis, näiteks noh mul vend on magistris IT-s ja siis ta on ka niimoodi, et näiteks baka lõpus ta põhimõtteliselt, ta ei teadnud enda kursakaidki sellesmõttes. Et koguaeg kõik on noh eri majades, koguaeg teises lina otsas vaata. /.../ (Daaniel)

Intervjuus mainiti mitmel korral, kuidas nende kursus on väga kokkuhoidev ja seda hindavad nad kõrgelt.

/.../ kui ma siia tulin, siis 1. septembril kindlasti need infotunnid ja tuutorite abi, kes seletasid meile, mis, kus ja millal, siis selgus tuli juba väga positiivne /.../ ja pigem ongi see, et meie kursus on nagu väga, väga kokkuhoidev tegelikult, et tekib juba nagu selline gümnaasiumi tunne, et kõik teavad üksteist. Et me tegelikult, kui öeldakse, et ole aktiivne, et muidu sa pärast ülikooli ajal ei õpigi üldse kedagi tundma või ei tea pärast nimesidki ega ka, kes on su kursusekaaslane, siis meil on ikka vastupidi, et me teame ikka päris hästi juba. (Beatrice)

/.../ Nagu praegu tegelt olen positiivselt üllatunud, üldse tegelt kogu seltskond on väga muhe, kes meil on kursusel ja noh siukseid probleeme ei ole. Õppejõud on ka tegelt toredad ja ained on ka siuksed talutavad. (Felix)

/.../ tavaliselt öeldakse, et siis, kui ei viitsi ja nii, siis päevad ja kõik lähevad nagu väga aeglaselt onju. Aga ütleme siin koolis, suht huvitav, et nagu nädalad lähevad nii kiirelt, et nädal nädala otsa /.../ Järelikult need õppeained ja asjad on huvitavad ja koolis on huvitav niiet. Ja meie punt on ka suht huvitav niiet [kõik naeravad]. (Daaniel)

Praktiline õpe

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala suureks eeliseks peetakse seda, et ta on oma sisult väga praktiline. Tihti võrreldakse antud eriala Tartu Ülikooli majandusteaduskonnaga, mida vastupidiselt peetakse üsna teoreetiliseks. Intervjuus osalenud noored tõid mitmel korral välja eriala praktilise aspekti, mis sai määravaks eriala valikul.

Mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et Maaülikoolis on huvitavam ja praktilisem õpe kui Tartu Ülikoolis

/.../ Ja siis ma nagu vaatasin seda õppekava ja see tundus palju huvitavam kui see Tartu Ülikooli tavaline majandus /.../ (Carmen)

/.../ ma teadsin nagu, et siin on huvitavam õppida kui Tartu Ülikoolis. Et seal on lihtsalt selline tuim õppimine, et siin on põnevam. (Annabel)

/.../ Et uurisin, kuhu minna, aga jõudsin otsusele, et ei taha minna päris seda majandusteadust minna õppima nagu on Tartu Ülikoolis, et nagu ongi selline teoreetiline pool. Siis uurisin ja Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi eriala tundud kõige paremini sobivat enda praktilise ja siukse poolega. (Feliks)

/.../ ma ise kaalusin ka algselt Tartu Ülikooli. Et aga siis ma kuulsin ka, et hästi palju on räägitud sellest, et seal ei ole nagu väga praktiline, et see on nagu liiga teoreetiline ja ma ise olen ka rohkem siuke inimene, kellele meeldib rohkem mingit praktilisi asju teha. /.../ (Eduard)

Eesti Maaülikooli halb maine

Intervjueeritavatest mõned olid kuulnud, et Eesti Maaülikool pole hea mainega. Samuti oli kuulnud negatiivseid arvamusi majandushariduse kohta, et sellega on raske tööd leida ja et sellel erialal õpetatakse ainult raamatupidamist. Sellegi poolest ei lasknud intervjueeritavad ennast sellest heidutada ja on siiani väga rahul oma otsusega õppida Maaülikoolis maamajanduslikku ettevõtlust ja finantsjuhtimist.

Inimeste seas leviv arvamus, et Maaülikoolil on halb maine, pani ühe intervjueeritava korraks kõhklema.

/.../ Ja siis samal ajal mõtlesin, et no see üldlevinud arvamus, et Maaülikool, et see on jama umbes onju, et nagu ikka räägitakse, noh teate ikka. Aga tegelt mina ei ole seda kunagi nii ehk nii mõelnud, et eriti kui ma ise asja ei ole näinud. /.../ (Daaniel)

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise kohta käivad jutud, et antud haridusega on raske tööd leida, tekitasid kahtlust samale eriala õppima asumise suhtes.

Ma tegelt suht siukseid asju ka kuulnud, halbu, mis panid mind tegelikult veel suvel kahtlema, et kas ma üldse tahan tulla, et umbes selle haridusega, et sellega pole midagi peale hakata, et õpi see ära kolm aastat ja saad lauta lüpsjaks tööle. Et see oli küll nagu okei. Aga ma ei tea, siia maani olen ma rahul oma otsusega. [esitati täpsustav küsimus, et kas halba kuuldi ka õppimise ja näiteks õppejõudude kohta] /.../ Ei mina aind lihtsalt kuulsingi seda, et tööd on raske leida, aga ma ise mõtlesin ikkagi, et ma tahan raamatupidajaks saada, et ma tahan, et mind ikka tõsiselt võetaks. Et kõik, ma ei ole lihtsalt raamatupidaja vaid ikka kõrgharidus, see annab ikka päris palju juurde, et ma ikkagi ei lasnud heidutada ennast sellest arvamusest. (Annabel)

Ka juba antud eriala õppimise ajal on kuulnud negatiivseid kogemusi konkreetse eriala suhtes.

Ma kuulsin ka ühte siukest asja, aga ma olin selleks ajaks juba ülikoolis, et keegi rääkis sellist asja, et kui selle eriala, mis mina õpin, et selle lõpetad bakalaureuse ära, et siis sa ei saa midagi muud peale raamatupidajana tööle, ütles sellist asja. /.../ See oli minu meelest suht jabur, aga jah. (Eduard)

Informatsiooni puudus

Informatsiooni puudumist võib kindlasti käsitleda kui vastuargumenti otsuse tegemise suhtes. Intervjuus osalenud esmakursuslased tõid välja selle, et neil oli kohati mõningane informatsiooni puudus ja samuti pakkusid välja ka ideid, kuidas võiks konkreetseid puudusi lahendada.

Kui ülikoolid külastavad gümnaasiume, siis võiks kõiki erialasid või kasvõi institute lähemalt tutvustada.

/.../ Ja siis meil käis keegi vist Maaülikoolist, ta oli minu arust äkki veterinaarmeditsiini instituudist või sealt, ja ta nagu rääkiski rohkem enda sellest erialast niimoodi, et ta oleks võinud rohkem üldisemalt rääkida, et siis oleks nagu üldist infot ka nagu saanud. No infolehed meile jagati, aga just nagu seda täpsemat infot nagu teiste instituutide kohta oleks võinud ka olla. (Carmen)

Igas gümnaasiumis ei tutvustada võimalusi Maaülikoolis õppimiseks.

Mul tegelt ei olnud mingit ettekujutust sellepärast, et noh kuna ma olin sellest ülikoolist ütleme nii, et kõige vähem kuulnud ja kursis, siis ma ei hakandki endale mingeid illusioone looma /.../ mul koolis, gümnaasiumis, käidi Tartu Ülikoolist, Tallinna Ülikoolist ja TTÜ-st [üliõpilased käisid tutvustamas], aga Maaülikoolist polnud kedagi, et näiteks see oleks väga hea variant [mõte, et üliõpilased käivad oma kooli tutvustamas], et juba sellepärast, et ka ma olin pigem infosulus, et ma ei teadnud selle kooli kohta midagi. (Beatrice)

Intervjueeritavad ei tea kõiki Maaülikooli poolt pakutavaid võimalusi. Näiteks ei olda kursis sellega, et Maaülikooli on võimalik tulla tudengivarjuks.

Tegelikult võiks olla Maaülikoolis see ka, et saad tulla näiteks tudengivarjuks. Tartu Ülikoolis ma tean, et sai käia. (Carmen)

Eriala valikul said otsuse tegemisel määravaks just mitmed pooltargumendid. Sõpradelt ja tuttavatelt saadi informatsiooni selle kohta, et Maaülikoolis on väga hea õpikeskkond.

Intervjueeritavad mainisid ka ise mitmel korral, et vaid paari kuuga on juba kursusekaaslastest saanud head sõbrad ja seda väärtustatakse väga. Samuti toodi eelisena välja see, et Maaülikoolis on väga praktiline õpe. Nii mitmelgi korral võrdlesid intervjueeritavad antud eriala Tartu Ülikooli majanduse erialaga, mis on oma sisult sarnased. Kuna enamus intervjueeritavatele pakkus huvi justnimelt ettevõtlus ja majandus, siis oligi neil Tartu Ülikoolide seast vaja valida kahe vahel. Otsuse puhul sai määravaks maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala praktiline aspekt. Vastuargumentidena toodi välja EMÜ mõnetine kehv maine ning negatiivsed arvamused antud eriala kohta, mis õnneks intervjueeritavate otsuse langetamise puhul määravaks ei saanud. Autor käsitles ka infosulgu kui vastuargumenti, kuna ühe intervjueeritava puhul oleks informatsiooni puudus võinud tingida teise ülikooli ja eriala kasuks otsustamise.

3.7. Järeldused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu. Intervjuu analüüsimisel kasutati sisuanalüüsi induktiivset meetodit. Intervjuu kodeeriti ning sarnased koodid moodustasid kategooria. Intervjuus ilmnenud kategooriad on erialavaliku otsustusprotsessi osad. Induktiivse sisuanalüüsi meetodiga selgitati välja neli kategooriat, nendeks on: sisseastumise motiivid, ootused informatsiooni osas, informatsiooni otsimine ning poolt ja vastuväited otsuse tegemisel.

Sisseastumise motiividena kerkisid intervjuus esile sisseastujate endi ettevõtlikkus, perekondlik järjepidevus ja kõrghariduse väärtustamine. Üks peamisi mõjutegureid, mis ajendab pärast gümnaasiumit edasi õppima minna, on soov omandada kõrgharidus. Intervjueeritavad arvasid, et kõrgharidusega võetakse neid tööturul tõsisemalt. Samuti selgus aga intervjuus, et ainult kõrgharidusest enam tänapäeval ei piisa, sellele lisaks on tarvis ka praktikat ja/või töökogemust. Oluline mõjutegur oli ka enda isiklik huvi ettevõtluse vastu, mis tekitas soovi seda õppima minna. Isiklik huvi kujunes mõnel intervjueeritavatest läbi oma vanemate, kes samuti ettevõtlusega tegelevad. Ajendiks oli ka lisaks huvile reaalne kohusetunne, kunagi tulevikus pereettevõtte üle võtta.

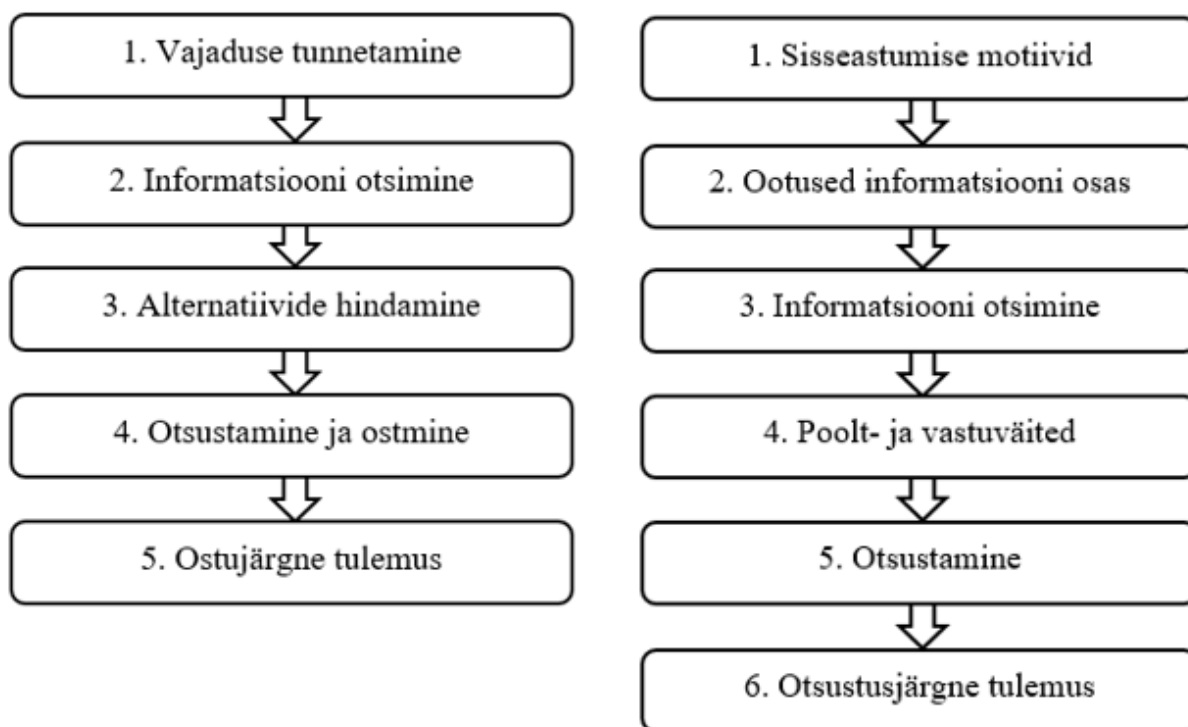
Intervjuus selgus, et ootused informatsiooni osas olid vilistlaste kogemuste kuvamine ning otsesuhtluse suurendamine. Erialavalik on väga tähtis otsus noore inimese elus, kuna see määrab paljuski ära selle, mis ametipositsioonil tulevikus ollakse. Sellest tulenevalt võib öelda, et erialavalikuga kaasneb suur risk. Samuti võib lisada, et erialavalik on midagi sellist, mida elus väga palju kordi ei teha. Põhjus, miks see nii on, on ilmselt seetõttu, et inimesed kardavad ekslikult valida vale eriala ning seetõttu üritavad nad koguda võimalikult palju informatsiooni selle kohta, et eksimist vältida. Selle põhjal võib väita, et erialavalik on keeruline probleemilahendusega. Eriala kui kauba puhul on tegemist harva ostuga, ta on pigem kallis, risk eksida on suur, riski ennetamiseks on vaja palju informatsiooni ja selle põhjal saab väita, et eriala valikul on sisseastuja osalusmäär kõrge. Intervjueeritavad tõid välja, et nemad oleksid soovinud oma eriala puhul saada informatsiooni läbi vilistlaste ja üliõpilaste, kes oleksid võiksid jagada oma kogemusi. Lisaks pakuti välja selline võimalus, et võiks rohkem otsesuhtlust olla, et näiteks käiakse gümnaasiumites erialasid tutvustamas. Intervjueeritavad tõid näiteid oma kogemustest, kuidas selline meetod informatsiooni saamisel nendele kõige enam meeldis.

Intervjueeritavad otsisid Internetist informatsiooni läbi erinevate teekondade. Osa neist läks kohe ülikooli kodulehele, üks intervjueeritav jõudis läbi *Google*-i kooli kodulehele ja kaks intervjueeritavat läksid otse SAIS-i keskkonda kandideerima. Informatsiooni otsimise juures käsitleti intervjuus ka seda, milline sisu on intervjueeritavake jaoks atraktiivne. Intervjuus näidati ühte Majandus- ja sotsiaalinstituudi vilistlase videot, mida jagati sotsiaalmeedias ning mille sisu kohta küsiti arvamust. Selgus, et kuigi varasemalt sai selgeks, et noortele pakub eriala juures huvi vilistlaste ja üliõpilaste kogemused, mis antud videos ka olemas oli, siis sellegi poolest polnud see video nende jaoks atraktiivne. Põhjuseks toodi näiteks see, et video alguses puudus midagi sellist, mis huvi oleks äratanud ja samuti toodi välja, et videos oleks pidanud olema mingi tegevus. Kõige olulisemaks informatsiooniallikaks pidasid intervjueeritavad enda sõpru ja sugulasi, kuna nende käest saadi sellist informatsiooni, mida mujalt polnud saada ning samuti peeti nende käest saadavat informatsiooni kõige väärtuslikumaks.

Hangitud informatsiooni põhjal oli tarvis langetada otsus, otsuse langetamisel võrreldi omavahel nii poolt- kui ka vastuväiteid. Peamisteks eriala eelisteks pidasid intervjueeritavad ülikooli õpikeskkonda ja seltskonda ning eriala praktilisust. Intervjueeritavad pidasid positiivseks, et ülikoolilinnak on väga kompaktne ning samuti toodi välja, et õpikeskkond on

igati õppimist toetav ja sõbralik. Lisaks peavad noored oluliseks omavahelist head läbisaamist kursusekaaslastega. Eriala praktilisus oli üheks peamiseks eeliseks, mis intervjuueeritavad oma otsustusprotsessis oskasid välja tuua. Peamisteks puudusteks peeti EMÜ kehva mainet ja infomatsiooni puudust. Intervjuueeritavad olid kuulnud selliseid asju, näiteks, et EMÜ-l on kehv maine ning antud erialaga on väga raske tööd leida, mis panid neid korraks kõhklema. Sellegipoolest olid positiivsed omadused palju suurema osakaaluga ning nendele tuginedes otstättigi EMÜ maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise kasuks.

Selgub, et erialavaliku otsustusprotsess on väga sarnane EBK mudelile, mida kirjeldati lähemalt töö esimeses peatükis. EBK otsustusprotsessi mudel koosnes viiest etapist: vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, otsustamine ning ostmine ja ostujärgne tulemus (Jisana 2014: 39). Kui võrrelda autori erialavaliku protsessi EBK otsustusprotsessi mudeliga, siis saab siin välja tuua nii sarnasused kui ka erinevused (Joonis 4).



Joonis 4. EBK lihtsustatud mudeli (Jisana 2014: 40 põhjal) ja analüüsi tulemustel põhineva erialavaliku otsustusprotsessi mudeli (autori koostatud) võrdlus.

Sisseastujate otsustusprotsessis on esimeseks etapiks sisseastumismotiivid, mis on sisuliselt sama mis EBK mudeli vajaduse tunnetamise etapp. Mõlemal puhul tekib läbi erinevate tegurite mõjul vajadus millegi järele. Samuti on mõlemas mudelis kajastatud ka informatsiooni otsimise etapp. Omavahel sarnased on ka EBK mudeli alternatiivide hindamise etapp ning töö autori poolt- ja vastuväidete etapp.

Mudelitel on ka teatavad erinevused. Esiteks EBK mudelis on välja toodud ühe etapina otsustamine ja ostmise ning teise etapina ostujärgne tulemus, mida bakalaureusetöö autoril intervjuu analüüsi tulemusena käsitletud ei ole. Kuigi intervjuu analüüsis neid otseselt ei ilmne, on ka need etapid tegelikkuses erialavaliku otsustusprotsessis olemas. Nimelt esmakursuslased, kellega intervjuu tehti, tegid eelnevate etappide põhjal oma otsuse ja tulid antud erialale õppima – seega võib öelda, et otsustamine ning “ostmise” etapp on antud protsessis samuti läbitud. Samuti on ka ostujärgne tulemuse etapiga, pärast otsustamise etappi on noored jätkuvalt õppimas antud eriala, seega oli nende otsustusjärgne tulemus positiivne.

Mudelite võrdluse ühe olulise erinevusena võib välja tuua selle, et sisseastujatel on otsustusprotsessis ühe etapina lisaks ka ootused informatsioonile. Autor pidas oluliseks see eraldi etapina välja tuua, kuna intervjuus selgus, et enne kui sisseastujad otsivad informatsiooni, on neil tegelikkuses olemas juba mingi ettekujutus, milline see olema peaks. Kuigi intervjuus osalenute ootused informatsiooni osas (rohkem otsesuhtlust, vilistlaste ja üliõpilaste kogemuste kuvamine) ei läinud kokku tegelikkusega, suutsid nad siiski muu informatsiooni põhjal otsustada antud eriala kasuks. Siinkohal tasub ära märkida, et enamus intervjuueeritavaid sai informatsiooni ka oma sõpradelt ja sugulastelt, kes on samal erialal õppinud või lihtsalt samas ülikoolis käinud. Kuna nendel on kogemus olemas, siis sisuliselt on see väga sarnane sellega, kui keegi tuleb näiteks gümnaasiumisse oma erialast rääkima. Sellepöolest võib aga väita, enamus intervjuueeritavate ootused informatsiooni osas said täidetud.

KOKKUVÕTE

Turundusel on väga tähtis koht tänapäeva ettevõtte juhtimisel ning toimimisel. Tänu turundusele on ettevõttel võimalik luua oma klientidega häid ning pikaajalisi suhteid. Turundamisele on suuresti kaasa aidanud tehnoloogia areng, tänu millele on võimalik ka Interneti teel tarbijateni jõuda. Viimase aja trend on kindlasti turundamine läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Lisaks ettevõtetele tegelevad tänapäeval enda turundamisega ka mitmed asutused, sh ülikoolid ning ning nende allüksustena tegelevad instituudid.

Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituut hakkas enese turundamisele rohkem tähelepanu pöörama sel hetkel, kui 2016. aastal loodi instituudi esimene sotsiaalmeedia leht, milleks oli Facebook. Aasta hiljem liiguti samm edasi ning loodi turunduse töögrupp, kes koostas turundusplaani ja hakkas vastavalt sellele tegutsema. Rõhku pöörati sotsiaalmeediale turundamisele, kuhu hakati looma sisseastujatele suunatud sisu. 2017. aasta turundustegevusi hindab instituut peamiselt edukaks, ainus, mis pani muretsema, oli see, et sisseastujateni sotsiaalmeedia sisuga ei jõutud. Sellelt tulenevalt soovib instituut saada informatsiooni selle kohta, milline on sisseastuja erialavaliku otsustusprotsess ning millised tegurid mõjutavad selles teda kõige enam.

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada, kuidas näeb välja sisseastuja otsustusprotsess erialavalikul ning millised tegurid seda mõjutavad. Antud teema uurimisest saadi vajalikku informatsiooni Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi edaspidiseks turundamiseks.

Töö teoreetilises osa käsitleti esimese peatükina traditsioonilise, digi- ja sotsiaalmeedia turunduse olemust. Samas peatükis anti ülevaade ka tarbijakäitumisest ning seda mõjutavatest teguritest ning turundusplaani koostamisest. Töö teoreetilise osa teises peatükis tutvustada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti ning anti ka ülevaade instituudi 2017. aasta turundustegevusest. Töö empiirilises osas analüüsiti fookusgrupi intervjuu põhjal sisseastujate otsustusprotsessi ja seda mõjutavaid tegureid erialavalikul.

Empiirilises osas kasutati uurimiseesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu, milles osales kuus Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse õppekava esimese kursuse tudengit. Intervjuu tulemuste analüüsimiseks kasutati induktiivse sisuanalüüsi meetodit, mis sisaldas endast korduvate teemade ja mustrite välja selgitamist ning omakorda nende analüüsimist ja võrdlemist. Induktiivse meetodi puhul liigutakse väikestelt esile kerkinud teemadelt suurte üldistusteni.

Antud töö empiirilise osa analüüsist selgub, et erialavaliku otsustusprotsess koosneb neljast osast: sisseastumise motiivid, ootused informatsiooni osas, informatsiooni otsimine, poolt- ja vastuväited otsuse tegemisel.

Sisseastumise motiividena toodi intervjuus välja sisseastujate endi ettevõtlikkus, perekondlik ettevõtlus ja kõrghariduse väärtustamine. Need olid tegurid, mis otseselt tekitasid noortes vajaduse ettevõtlust minna õppima. Informatsiooni osas ootasid intervjuueeritavad vilistlaste kogemuse kuvamist ja otsesuhtluse suurendamist. Intervjuueeritavad tõid välja, et antud eriala kohta saadav informatsioon nende ootusi ei rahuldanud. Informatsiooni otsimise etapis kõigepealt kirjeldati alustuseks informatsiooni otsimise teekonda Internetis, mis annab turundajale hea ülevaate sellest, kuidas sihtrühm informatsiooni üritab leida. Selle etapi üheks oluliseks mõjutaks on kindlasti see, mis kujul informatsioon on esitatud. Informatsioon peab olema tähelepanu äratav, vastasel korral seda ei vaadata. Selles etapis kirjeldati ühe olulise informatsiooni allikana oma sõpru ja tuttavaid, kelle arvamust usaldatakse. Viimases etapis võrreldi omavahel konkreetse eriala eeliseid ja puudusi. Eelisteks peeti seltskonda ja õpikeskkonda ning eriala praktilisust. Puudustena toodi välja EMÜ halb maine ja informatsioonipuudus.

Erialavaliku otsustusprotsess on väga sarnane töö teoorias välja toodud Engeli, Blackwelli ja Kollati ostukäitumise otsustusprotsessi mudeliga. Peamiseks erinevuseks on see, et käesoleva töö tulemusena saadud mudelis on ühe etapina lisaks ka ootused informatsioonile. Autor pidas oluliseks see eraldi etapina välja tuua, kuna eriala valikul tekib sisseastujal ettekujutus soovitatavast informatsioonist, mida ta mingi eriala kohta soovib omandada. Kui ta piisavalt soovitud informatsiooni ei saa, siis võib ta mõne teise ülikooli eriala kasuks otsustada. Samuti on oluline siinkohal välja tuua ka see, et kuigi empiirilise osa analüüsi tulemusena ilmnas ja

käsitleti vaid nelja etappi, siis tegelikkuses on neile lisaks veel ka otsustamise etapp ning otsutamisjärgne etapp.

Käesolev bakalaureusetöö annab olulist informatsiooni sisseastuja kui tarbija käitumise kohta. Erialavaliku otsustusprotsessi põhjal on Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudil võimalik enda turundamist sisseastujale paremini planeerida. Instituudi eesmärk on jõuda sisseastujani ning pakkuda neile väärtuslikku informatsiooni instituudis õppimisvõimaluste kohta.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Auerbach, C.F., Silverstein, L.B.** (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press. 192 p.
- Charlesworth, A.** (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. Oxon: Routledge. 228 p.
- Constantinides, E.** (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. – *Journal of Marketing Management*. Vol. 22, Issue 3-4, pp. 407-438.
- Dilshad, R.M., Latif, M.I.** (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. – *Pakistan Journal of Social Sciences*. Vol. 33, No. 1, pp. 191-198.
- Eesti ENIC/NARIC keskus. (s.a). Kõrgkoolid. [veebileht] <http://adm.archimedes.ee/enic/haridussustem/korgkoolid/> (21.05.2018)
- Eesti Maaülikool (s.a). Õppeplaan, Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine. [PDF] <http://www.emu.ee/userfiles/emu2015/MAAMAJANDUSLIK%20ETTEV%C3%95TLUS%20JA%20FINANTSJUHTIMINE.PDF> (21.05.2018)
- Eesti Maaülikool Majandus- ja sotsiaalinstituut. (s.a). Sisseastujale. [veebileht] <http://ms.emu.ee/et/oppeinfo/vastuvott/> (21.05.2018)
- Eesti Maaülikool. (s.a). Bakalaureuse-, ehitusinseneri-, loomaarsti- ja rakenduskõrgharidusõpe. [veebileht] <http://www.emu.ee/sisseastujale/bakalaureuseope/> (21.05.2018)
- Eesti Maaülikool. (s.a). Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine. [veebileht] <http://www.emu.ee/sisseastujale/erialad/pohioppe-erialade-luhitutvustused/maamajanduslik-ettevotlus-ja-finantsjuhtimine/> (21.05.2018)
- Eesti Maaülikool. (s.a). Üldinfo. [veebileht] <http://www.emu.ee/ylikoolist/yldinfo/> (21.05.2018).
- Eesti Maaülikool. (s.a). Ülikool arvudes. [veebileht] <http://www.emu.ee/ylikoolist/yldinfo/ylikool-arvudes/> (21.05.2018)
- Elo, S., Kyngäs, H.** (2007). The qualitative content analysis process. – *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 62, No. 1, pp. 107-115.
- EMÜ MSI töögrupp. (2017). Kuvatõmmis võimendatud populaarseimast postituse statistikast EMÜ MSI Facebooki lehelt.
- EMÜ MSI turunduse töögrupp. (2017). EMÜ MSI 2017. aasta kevadeks planeeritud turundustegevus.
- Jisana, T. K.** (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. – *Sai Om Journal of Commerce & Management: Sai Om Journal of Commerce & Management*. Vol. 1, No. 5, pp. 34-43.

- Kannan, P.K., Hongshuang, L.** (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. – *International Journal of Research in Marketing*. No. 34, pp 22-45.
- Khan, M.** (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Dehli: New Age International (P) Limited, Publisher. 374 p.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.** (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley. 208 p.
- Kumra, R.** (2007). Consumer Behaviour. Girgaon: Himalaya Publishing House. 374 p.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printshal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- Londhe, B.R.** (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. – *Procedia Economics and Finance*. Vol. 11, pp. 335-340.
- Maasing, B.** Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi 2017. aasta kevadised turundustegevused. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 16.05.2018.
- Molenaar, C.** (2012). E-Marketing. Oxon: Routledge. 234 p.
- Õunapuu, L.** (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 211 lk.
- Tartu. (s.a). Tartu Kõrgkoolid. [veebileht] http://www.tartu.eu/?lang_id=1&menu_id=8&page_id=65 (21.05.2018)
- Turow, J.** (2006). Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age. Cambridge: The MIT Press. 225 p.
- Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308 lk.
- Wozniak, K.** (2018). EBK model. – *CEOpedia*. [on-line] https://ceopedia.org/index.php/EBK_model (19.05.2018)

LISAD

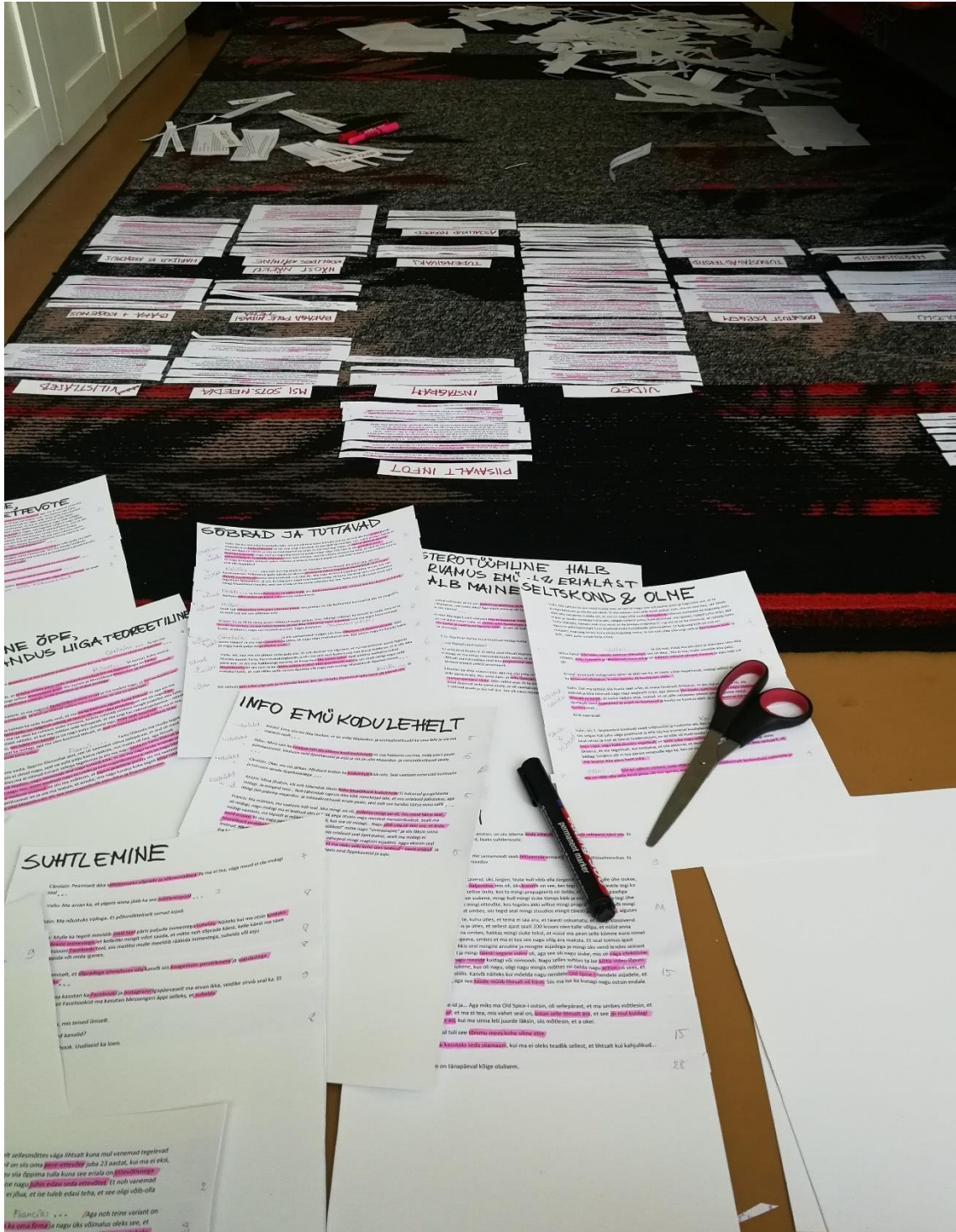
Lisa 1. Intervjuu kava

1. Mis mõjutas Teie otsust eriala valikul kõige enam?
2. Millistest kanalitest otsisite informatsiooni oma eriala kohta?
3. Milline informatsioon jäi kättesaamatuks?
4. Millise kuvandi loob Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sotsiaalmeedia sisu sisseastujale?
5. VIDEO
6. Millise kuvani lõi antud video Teie eriala kohta?
7. Kuidas Te võrdleksite omavahel esialgset ettekujutust oma erialast tegelikkusega?
8. Kuidas võiks Majandus- ja sotsiaalinstituut Teie eriala tulevastele sisseastujatele atraktiivsemalt tutvustada?
9. Kui soovite veel midagi juurde lisada, siis palun.

Lisa 2. Fookusgrupi intervjuu kategooriad ja koodid

Kategooria	Kood
Sisseastumise motiivid	Perekondlik järjepidevus
	Sisseastujate ettevõtlikkus
	Kõrghariduse väärtustamine
Ootused informatsioonile	Otsesuhtluse suurendamine
	Vilistlaste kogemuste kuvamine
Informatsiooni otsimine	Sõprade ja tuttavate mõju
	Tähelepanu äratav sisu
	Info otsimise erinevad teekonnad Internetis
Poolt ja vastuväited otsuse tegemisel	EMÜ halb maine
	Informatsiooni puudus
	Seltskond ja olme
	Praktiline õpe

Lisa 3. Kodeerimise ja kategoorimise protsess



Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Elis Raudkett,

sünniaeg 28.aprill 1995,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö Erialavaliku otsustusprotsess Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppekava esmakursuslaste näitel,

mille juhendaja on Birgit Maasing,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(allkiri)

Tartu, 24.05.2018

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)